

**Visiitti Suomeen –
englanninkielisen alkutekstin ja venäjäksi käännetyn kieliversion
vertailu MEK:n VisitFinland -sivustolla**

Jenni Kähkönen
Tampereen Yliopisto
Viestintätieteidentiedekunta
Monikielisen viestinnän ja kääntämisen maisteriopinnot
Venäjän kääntämisen ja tulkkauksen opintosuunta
Pro gradu –tutkielma
Joulukuu 2018

Tampereen yliopisto

Venäjän kääntämisen ja tulkkauksen opintosuunta

Monikielisen viestinnän ja kääntämisen maisteriopinnot

Kähkönen, Jenni: Visiitti Suomeen - englanninkielisen alkutekstin ja venäjäksi käännetyn kieliversion vertailu MEK:n VisitFinland-sivustolla

Pro gradu -tutkielma, 51 sivua, 3 liites., venäjänkielinen lyhennelmä 8 s.

Joulukuu 2018

Tiivistelmä

Tässä Pro Gradu –tutkielmassa tarkastellaan Suomea markkinoivan Matkailun edistämiskeskuksen VisitFinland -matkailuportaalin englannin- ja venäjänkielistä artikkelisisältöä, jota lähestytään tekstiä koristavien adjektiivien kautta. Tavoitteena on selvittää, onko venäläisille matkailijoille suunnattua tekstiä muokattu kohderyhmälle sopivaksi. Matkailumainonnassa sähköinen viestintä on korvannut paperiset matkailuesitteet, koska sisältöä pystytään siten levittämään laajemmalle kohdeyleisölle ja päivittämään paremmin tilanteen tasalle. Aikaisemmin termiä lokalisointi käytettiin kuvaamaan tietokoneohjelmien kääntämistä toiseen kulttuuriin, mutta nykyään käsite on laajempi. Lokalisointi on kääntämisen yksi osa-alue, jossa sanatarkan kääntämisen sijaan keskitytään sisällön muokkaamiseen siten, jotta se olisi kohdekulttuurissa mahdollisimman helposti vastaanotettavissa ja omaksuttavissa. Samassa yhteydessä käytetään myös termiä kotouttaminen.

Tutkielman aineistona on VisitFinlandin tuottamat matkailuartikkelit, jotka kertovat Suomesta mainostaen kohteita ei ehkä niin perinteisestä näkökulmasta. Artikkelit on kirjoitettu ensin englanniksi ja käännetty siten usealle eri kielelle tavoittamaan MEK:n päämarkkina-alueet. Venäläiset ovat olleet jo pitkään Suomelle tärkeä matkailijaryhmä, vaikka Krimin kriisin seurauksena matkailijavirrat hetkeksi tyrehtyivät. Venäläiset kuluttavat vierailujensa aikana yksittäisenä matkailijaryhmänä eniten rahaa ja profiloituvatkin pääasiassa ostosmatkailijoiksi. Kuitenkin he ovat myös aiempien vuosien matkailijakäyttäytymisessä nostaneet esiin myös Suomen laskettelukeskukset lomakohteena, joten tällaiseen ryhmään kannattaa luonnollisesti panostaa.

VisitFinland sivustolta on koottu englanninkielisiä artikkeleita ja niiden venäjäksi käännetty vastineet. Aineisto on ladattu Tampereen yliopiston Mustikka-palvelimelle, minkä jälkeen sähköistä korpusta on ollut mahdollista tutkia. Frekvenssihaulla on kartoitettu teksteissä esiintyvät adjektiivit, jotka rajaavat tutkimusta. Tästä syystä tutkimustuloksia ei voida pitää kovin kattavina, mutta kuitenkin ne antavat suuntaviivoja kääntäjän tekemistä valinnoista. Lisäksi tutkielman taustaksi on haastateltu VisitFinlandilla markkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä, joka on selvittänyt käännösprosessin kulkua. Artikkelit on pääasiallisesti kirjoittanut natiivi englanninkielinen tai ne on oikoluettu natiivin toimesta. Osa artikkeleista on jätetty kääntämättä ja joukossa on myös sellaisia artikkeleita, jotka on tuotettu pelkästään venäjäksi. Tutkittujen tekstikohtien perusteella on voinut löytää hyvinkin lokalisoituja artikkeleita, joita on ollut haasteellista kohdentaa, sillä kääntäjä on tehnyt useita lisäyksiä, poistoja ja lisäksi vaihtanut asioiden esittämisjärjestystä. Valittujen esimerkkien perusteella käännettyssä tekstissä on monessa kohtaa alkuperäistä versiota rikkaampaa kieltä, mikäli tämä johtopäätös voidaan tehdä monipuolisempien adjektiivien käytön perusteella. Adjektiiveja olikin venäjänkielisissä artikkeleissa huomattavasti enemmän. Toisaalta voidaan myös huomioda se seikka, että venäjänkielisten artikkeleiden lukijakunta on jossain määrin homogeenisempaa, jolloin englanninkielellä lukevalle yleisölle halutaankin viestiä selkeämmin ja ilman tiettyjä koristeita.

Avainsanat: Visit Finland, MEK, matkailumarkkinointi, korpustutkimus, venäläiset matkailijat

Sisällysluettelo

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Tutkimuskohde..... | 6 |
| 1.2 Menetelmät ja aineisto | 7 |
| 2 MONIKIELINEN MATKAILUVIESTINTÄ..... | 10 |
| 2.1 Matkaoppaista markailuportaaleihin | 10 |
| 2.2 VisitFinland –brändi pähkinäkuoressa | 11 |
| 2.3 Venäläiset matkailijat Suomessa..... | 12 |
| 2.4 Miten kohteita markkinoidaan | 13 |
| 3 LOKALISOIDUN TEKSTIN KORPUSTUTKIMUS..... | 15 |
| 3.1 Käyttäjäkeskeinen kääntäminen | 15 |
| 3.2 Lokalisointi ja kääntäminen..... | 17 |
| 3.3 Korpustutkimus | 18 |
| 4 KIELIVERSIOIDEN VERTAILU | 22 |
| 4.1 Adjektiivit tekstin meikkinä | 22 |
| 4.1.1 Finnish (57) – финский (110) | 24 |
| 4.1.2 Local (12) – местный (35)..... | 27 |
| 4.1.3 Small (17) – небольшой (14) | 28 |
| 4.1.4 Natural (17) – натуральный (1) | 29 |
| 4.1.5 Beautiful (13) – красивый (6) | 30 |
| 4.1.6 Popular (20) – популярный (24) | 32 |
| 4.1.7 Northern (11) – северный (27)..... | 33 |
| 4.1.8 Magical (5) – волшебный (9) | 34 |
| 4.1.9 Traditional (13) - традиционный (23) | 35 |
| 4.1.10 Белый (12) – white (9)..... | 38 |
| 4.1.11 Modern (7) – современный (15) | 38 |
| 4.1.12 National (15) – национальный (28) | 39 |
| 4.1.13 The Best | 40 |
| 4.1.14 Ледяной (25) – icy (6)..... | 41 |
| 4.1.15 Знаменитый / известный (15/24) – Famous/world-famous (5/1)..... | 42 |
| 4.1.16 Уютный 15 – cozy 1 | 43 |
| 4.1.17 Adjektiivit, jotka eivät sellaisenaan käänny | 44 |

| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| 4.1.18 | Selkeästi lokalisoitu artikkeli | 45 |
| 5 | KÄÄNNÖSPROESSI..... | 48 |
| 6 | LOPUKSI | 51 |
| 7 | LÄHTEET | 54 |
| 8 | РЕЗЮМЕ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ | 57 |

1 JOHDANTO

Matkailu on tänä päivänä kasvava bisnes, joka vaikuttaa maiden talouteen niin välittömästi kuin välillisestikin. Maailmanlaajuiset matkailutulot ovat kasvaneet räjähdysmäisesti aina 70-luvulta lähtien, jolloin turismi alkoi merkittävästi lisääntyä. (Kaurova 2004, 11) Matkailussa liikkuvat rahavirrat ovatkin nykyään suuremmat kuin esimerkiksi autoteollisuudessa (Albanese 2002, 8) ja matkailun voidaan sanoa olevan ehkä yksi suurimmista ja nopeimmin kasvavista talouden aloista ja olevan verrattavissa öljy- ja elintarviketeollisuuteen (UNWTO 2018). Alueelle saapuvat matkailijat eivät pelkästään hyödynnä suoraan matkailuun liittyviä palveluita, kuten hotelleja tai ohjelmapaketteja vaan matkailusta hyötyvät välillisesti myös muut alueen palveluntarjoajat, kuten ruoka- ja vaatekaupat (Albanese 2002, 9).

Myös Suomelle matkailusta saadut tulot ovat elintärkeitä ja erityisesti Venäjältä saapuneilla turistivirroilla on suuri vaikutus maamme talouteen. Vuonna 2014 otsikoissa olleen ruplan heikkenemisen Krimin kriisin seurauksena nähtiin hetkellisesti vaikuttavan venäläisten ostosmatkailijoiden vähenemiseen, mutta matkailijavirrat ovat jälleen palanneet. Vuonna 2017 ulkomaalaiset matkailijat käyttivät Suomessa matkaillessaan 3 miljardia euroa, mikä on lähes 40% enemmän aiempaan vuoteen verrattuna. Myös venäjältä saapuneet käyttävät merkittävän summan rahaa vierailunsa aikana, ja itänaapurin matkailijoiden kulutus onkin kasvanut 735 miljoonaan euroon jättäen kiinalaiset kakkosiksi. Vuonna 2017 venäläisten kulutus oli 24% kaikista Suomeen saapuneista matkailijoista. (MEK 2018a)

Venäläisten merkittävää asemaa matkailumarkkinoinnin kohderyhmänä korostaa toki maantieteellinen läheisyys, mutta huomionarvoista on myös se, että venäläiset todella arvostavat Suomea matkakohteena. Venäläiset ovat esimerkiksi muutama vuosi sitten valinneet Suomen parhaimmaksi ulkomaiseksi talvilomakohteeksi travel.ru -

matkailuportaalin äänestyksessä, johon osallistui 50 000 nettikävijää. Myös aktiviteettilomailussa Suomi pääsi kolmen kärkeen ja Levi sijoittui laskettelukeskusten sarjassa toiseksi. (MEK 2014) Luonnollisesti tällaiseen potentiaaliseen kohderyhmään kannattaa panostaa.

Venäläiset ovat siis Suomelle merkittävin matkailijaryhmä ja siten myös tärkeä tulonlähde. Lisäksi Suomessa on Venäjän yhteisen historian takia sellaisia kuriositeetteja, joita olisi mahdollista hyödyntää matkailumarkkinoinnissa. Voisi olettaa, että tällaiset asiat kiinnostaisivat erityisesti venäläisiä – haluavathan suomalaisetkin vierailla rajan takana historiallisten tapahtumien näyttämöillä.

Halusin tutkia aihetta ja käyttää materiaalina verkkosivuja, sillä matkailumarkkinoinnissa on yhä enemmän siirrytty sähköiseen mainontaan. Paperiset esitteet tavoittavat pienemmän yleisön, eivätkä ne aina ole laadultaan kovin tasokkaita. Sähköinen materiaali mahdollistaa ajantasaisen tiedon ja nopeammat päivitykset. Matkailun edistämiskeskus MEK on taho, joka tekee Suomessa kohdemarkkinointia ja siksi onkin mielenkiintoista tarkastella heidän ylläpitämäänsä matkailuportaalia, VisitFinlandia, ja kartoittaa, miten venäläiset on otettu huomioon markkinoidessa Suomea itänaapuriin.

1.1 Tutkimuskohde

Tässä Pro Gradu -tutkielmassa vertaillaan MEK:n englannin- ja venäjänkielisiä sivustoja ja tarkastellaan sanastoa, kielellisiä piirteitä ja näiden kahden kohderyhmän välisiä eroavaisuuksia. Tavoitteena on saada selville, markkinoidaanko Suomea eri tavalla venäläisille matkailijoille ja mihin markkinoinnin painopiste keskittyy. Onko jotain aineksia lisätty ja mitä on poistettu? Onko kielenkäyttö selittävää? Miten suomalaiseseen kulttuuriin kuuluvat erikoisuudet on käännetty vai onko tällaisia piirteitä ylipäättään englanniksi tuotetussa materiaalissa? Kulttuurisidonnaisten elementtien eli reaalioiden tutkiminen on kiinnostavaa tilanteessa, jossa jo lähtökielinen teksti edustaa eri kulttuuria. Kuitenkin suomalaisesta matkailusta puhuttaessa on mahdotonta jättää

kulttuurisidonnaiset elementit täysin mainitsematta, sillä juuri ne edustavat oletettavasti sitä eksotiikkaa, joiden toivotaan vetoavan matkailijoihin.

Pro gradu -tutkielma koostuu johdannosta, neljästä luvusta, päätännöstä, kirjallisuusluettelosta sekä venäjänkielisestä referaatista. Johdanto-osuudessa kerrotaan matkailun merkityksestä, tutkimuksen tavoitteesta, metodeista ja esitellään tutkimuksessa käytetty materiaali. Tutkimuksen teoriaosuudessa esitellään MEK:n markkinointistrategia sekä valotetaan hieman matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä yleisellä tasolla. Analyysin tarkoituksena on kartoittaa, miten Matkailun edistämiskeskus on markkinoinnissaan toteuttanut näitä seikkoja, ja miten ne näkyvät kielellisissä valinnoissa nettisivujen artikkeleissa. Ennen lopullisia johtopäätöksiä on vielä haastateltu MEK:llä matkailun parissa työskentelevää henkilöä, joka kertoo käännösprosessista antaa taustatietoa tutkimukselle.

1.2 Menetelmät ja aineisto

Tutkielman aineisto, eli Suomesta kertovat matkailuartikkelit, on kerätty Matkailun edistämiskeskuksen tuottamalta englanninkieliseltä sivustolta <http://www.visitfinland.com> ja siitä käännettyltä venäjänkieliseltä sivustolta <http://www.visitfinland.com/ru/>. VisitFinland -sivustoa ei ole tuotettu lainkaan suomeksi, koska sen kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset turistit. Artikkelit on kirjoitettu suoraan englanniksi, minkä jälkeen ne on käännetty muille kielille. Venäjän lisäksi sisältöä löytyy myös muun muassa saksaksi, espanjaksi, ranskaksi ja japaniksi.

Tutkimusaineistoa tarkastellaan sisällönanalyysin keinoin vertailemalla kahden erikielisen sivuston materiaalia. Sisällönanalyysissä aineistosta etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä. Erityisesti keskitytään lisäyksiin ja poistoihin ja analysoidaan syitä tällaisiin käännösratkaisuihin. Työ on toteutettu korpusvetoisena tutkimuksena. Sähköisen korpuksen käyttö mahdollistaa frekvenssien ja konkordanssien selvittämisen eli sen, mitkä sanat esiintyvät useimmiten erikielisissä aineistoissa ja mitkä näiden

käyttöyhteydet ovat. Näin voidaan esimerkiksi tutkia, minkä sanaluokan sanoja esiintyy eniten. Oletuksena on, että adjektiiveja käytetään runsaasti tutkimuskohteena olevan lajityypin teksteissä. Sähköistä korpusta apuna käyttäen on mahdollista kartoittaa yleistä kuvaa MEK:n mainonnan profiilista englannin ja venäjän kielisillä sivustoilla.

Ratkaisuja tarkasteltaessa otetaan huomioon myös lokalisaation näkökulma, sillä verkkosivujen kääntämisessä toiselle kielelle kohdekulttuurin tuntemus on erityisen tärkeää. Funktionaalisiin käännösteorioihin nojaten aiotaan selvittää, miten teksti toimii venäläisessä kontekstissa ja onko kääntäjä tehnyt sellaisia ratkaisuja, joissa alkuperäistä, englanninkielistä lähtötekstiä on muokattu merkittävästi, jotta se tavoittaisi paremmin venäläisen kohdeyleisön.

Tutkimukseen on kerätty taustatietoa myös haastattelemalla MEK:ssa työskentelevää henkilöä ja saatu siten valaistusta käytännön kysymyksiin koskien nettisivujen tuottamista ja itse käännösprosessia. Oleellisia kysymyksiä on ollut: ovatko alkuperäiset tekstit olemassa ensin suomeksi, kirjoittaako englanninkieliset tekstit natiivi vai käytetäänkö natiivia vain oikolukuvaiheessa ja ovatko kaikki englanninkieliset tekstit tarkoitus kääntää jossain vaiheessa.

Aineisto on koottu Matkailun Edistämiskeskuksen VisitFinland -sivustolta 25.3.2014, jonka jälkeen päivitettyjä tietoja ei tutkimuksessa ole otettu huomioon. Englanninkielisiä artikkeleita oli kokoamishetkellä 124 kappaletta ja venäjänkielisiä puolestaan 110. Englanninkielisissä teksteissä adjektiiveja oli yhteensä 1345 ja venäjäksi 2164 kappaletta. Eri adjektiiveja oli englanniksi 326 ja venäjäksi 412. Vertailun kohteeksi on valinnassa rajattu sellaiset artikkelit, joille ladatusta aineistosta on löytynyt vastine, sillä kaikkia englanninkielisiä artikkeleita ei lataushetkellä oltu vielä käännetty venäjäksi. Tämä voi johtua joko siitä, ettei lähdetekstiä oltu vielä yksinkertaisesti ehditty kääntää tai sitten kyseiset artikkelit on kokonaan päätetty jättää kääntämättä, koska niitä on pidetty epäoleellisina venäläisten näkökulmasta. Vaikka tämäkin seikka antaisi lisävaloa tutkimusasetelmaan, jossa pyritään selvittämään venäläisille matkailijoille kohdennettu

informaatio, on tutkimuksen suppeudesta johtuen nämä artikkelit jouduttu jättää tarkastelun ulkopuolelle.

Useat VisitFinland -portaalin artikkeleista on visuaalisia ja ne painottuvat kuvalliseen ilmaisuun. Nämä artikkelit ovatkin rakenteeltaan sellaisia, joissa pienen alustuskappaleen jälkeen kävijä saa selata kuvakoostetta, jota on vain muutamalla sanalla kommentoitu kuvatekstein. Tällaisia artikkeleja ei ole tutkimuksessa otettu tarkastelun kohteeksi, lukuunottamatta saunasääntöjen luetteloa, koska tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus analysoida VisitFinland-sivuston kuvallista viestiä. Kuitenkin huomautettakoon, että ainakin englannin ja venäjän kieliversioissa käytetyt kuvat ovat pääpiirteissään yhtenevät eikä eri kohderyhmille ole valittu spesifioitua kuvamateriaalia.

Sen jälkeen, kun artikkeleille on löydetty parit, ne on kohdistettu LF Aligner-ohjelmalla rinnakkaisteksteiksi. Näihin tmx-muodossa oleviin tiedostoihin olisi ollut mahdollista muun muassa merkitä lisäykset, poistot ja muut tarvittavat muutokset, mutta tätä tutkimusta päätettiin rajata konkordanssien tutkimiseen ja erityisesti vertailla tekstejä kieltä värittävien adjektiivien kautta. Valmiit tmx-tiedostot on sitten lemmatisoitu ja annotoitu parsereilla, eli tiedostoille on tehty automaattinen morfologinen ja syntaktinen analyysi. Sitten tiedostot on ladattu sähköiseen korpukseen, Tampereen yliopiston Mustikka-palvelimelle, joka on mahdollistanut aineiston syvällisemmän tarkastelun.

2 MONIKIELINEN MATKAILUVIESTINTÄ

2.1 Matkaoppaista markkailuportaaleihin

Nykyään verkossa tapahtuva matkailumainonta on syrjäyttänyt monelta osin perinteiset matkaoppaat, joiden tieto on auttamatta jonkin ajan kuluttua vanhentunutta. Yritykset päivittävät Facebook –sivujaan ja VisitFinland –sivuston kaltaiset matkailuportaalit keräävät kohteesta kiinnostuneelle tiedon ”saman katon alle”. Eurooppaan suuntaavan kannattaa esimerkiksi hakeutua osoitteeseen <https://visiteurope.com/> ja kaikkien Pohjoismaiden matkailutarjonta löytyy hakukoneella samalla visit x – kaavalla, Islantia lukuunottamatta. Kaikki maiden matkakohteita markkinoivat sivustot ovat panostaneet visuaalisuuteen ja vaihtuviin kuviin: sähköinen materiaali mahdollistaa kauden parhaimpien palojen nostamisen jalustalle.

Suomen matkailun promoottorina toimii Matkailun edistämiskeskus. MEK hallinnoi VisitFinland –matkailuportaalia ja määrittelee omilla sivuillaan toiminnalleen kolme ydintavoitetta, joihin kuuluvat: matkailullisen Suomi-kuvan kehittäminen maailmalla, markkinatiedon hankinta ja analysointi matkailuelinkeinon tarpeisiin sekä laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen. Matkailullista Suomi-kuvaa kehitetään ensisijaisesti markkinoinnin avulla. MEK:n strategian mukaisesti ”eri markkinoilla painotetaan eri toimenpiteitä riippuen mm. siitä, mikä on Suomen tunnettuus kyseisessä maassa ja kuinka paljon mediamainonta siellä kustantaa.” (MEK 2014a). MEK painottaa myös eri kohderyhmiä, joiden tunteminen yhdessä matkailun trendien kanssa ovat avainasemassa markkinointitoimenpiteitä ja matkailutuotteita suunniteltaessa. (sama)

On siis selvää, että matkailupalveluita markkinoivan yrityksen tai tahon on tunnettava asiakkaan tarpeet ja vastattava näihin tarpeisiin. Tässä avainsanana on

kulttuuriosaaminen, eli se, miten markkinoinnissa hyödynnetään kohdemaan kulttuurin tuntemusta. Haasteena on se, ettei kansallisia kulttuureja voida pitää täysin homogeenisinä vaan kunkin maan kulttuuri sisältää myös useita eri alakulttuureja. Kuitenkin tilastojen avulla saadaan lisätietoa siitä, missä esimerkiksi venäläiset matkailijat Suomessa vierailevat ja minkälaisista asioista he ovat kiinnostuneita.

MEK on keskittynyt markkinoimaan Suomi-kuvaa maailmalla ja erilaisten kampanjoiden avulla kohdentanut markkinointia eri kohdeyleisöille. MEK:n tavoitteena on tutkia ja ratkoa haastetta nimeltä ”kuinka saada ihmiset haluamaan kaikista maailman maista juuri Suomeen?” MEK siis kehittää matkailullista Suomi-kuvaa, hankkii ja analysoi markkinatietoutta matkailuelinkeinon tarpeisiin ja edistää laadukasta tuotekehitystä ja tuotteistamista. (MEK 2014a) Näin oletuksena on, että nämä toimet näkyvät myös erikielisillä VisitFinland-sivuilla.

2.2 VisitFinland –brändi pähkinäkuoressa

MEK kertoo Suomen olevan maailmanlaajuisella matkailukentällä vielä pieni tekijä, jonka haasteena on erottua muista. VisitFinland -brändissä keskitytään perinteisen tuotemarkkinoinnin sijaan matkailu-Suomen maakuvaan, eikä tarkoituksena olekaan markkinoida Suomea kohteena, josta löytyy ihan jokaiselle jotakin. VisitFinland ei halua olla perinteinen markkinointikanava, vaan erottua joukosta vahvalla ja johdonmukaisella mainonnalla. Konseptia on myös pyritty testaamaan kohdemarkkinoilla etukäteen. (MEK 2014a)

VisitFinlandin kohderyhmänä voidaan MEK:n mukaan pitää niin sanottuja ”moderneja humanisteja”, joista ydinkohderyhmän suuruus on noin 15 prosenttia maailman matkailijoista. MEK:ssa uskotaan, että Suomi vetoaa matkakohteena tämän ryhmän arvo- ja asennemaailmaan. Tämän kohderyhmän edustajat ovat avoinna uusille elämyksille ja heillä on halu kehittää itseään. Tästä syystä raha ei välttämättä ole esteenä, sillä matkailija haluaa päästä nauttimaan laadusta. (MEK 2014a)

VisitFinlandin markkinat on jaettu kolmeen eri kategoriaan: 1) Lähimarkkinat ja muut maat, joissa Suomi jo tunnetaan matkailumaana: Venäjä, Saksa, Hollanti, Belgia ja Sveitsi, 2) Maat, joissa Suomi tunnetaan, mutta ei matkailumaana: Iso-Britannia, Ranska, Italia ja Espanja, 3) Kaukomarkkinat eli maat, joissa Suomea ei tunneta: Kiina, Japani ja USA. (MEK 2014a)

2.3 Venäläiset matkailijat Suomessa

Lokalisaation ja käytettävyyden näkökulmasta on erityisen tärkeää tietää kohderyhmän taustat ja lähtötiedot, jotta heille voidaan markkinoida tuotetta mahdollisimman tehokkaasti. Venäläiseen kulttuuriin tutustuneena matkailijaryhmän profiilista esiin voisikin nostaa perinteiset arvot, vieraanvaraisuuden ja kohteliaisuuden. Venäläiset ovat tunteellista kansaa, he etsivät elämyksiä ja ovat myös kiinnostuneita historiasta. Venäläisten voisi olettaa ajoittavan matkojaan Uuden Vuoden aikoihin, joka on heille erityisen tärkeä juhla.

Tilastojen perusteella on kuitenkin mahdollista saada spesifimpää tietoa venäläisen matkustajaryhmän tarkoituksesta. Edelläkin on jo mainittu, että kaikista Suomeen matkustavista kansalaisuuksista venäläiset ovat suurin matkailijaryhmä. Vuodelta 2017 koottu tilasto kertoo venäläisten matkailijoiden osuuden olleen runsas kolmannes kaikista ulkomailta tehdyistä matkoista. Edellisvuoteen verrattuna kasvua oli 17 prosenttia. Kaikkien maiden yöpymiset olivat vuonna 2017 vajaa 8,3 miljoonaa, mikä oli 13% enemmän kuin vuotta aiemmin. (MEK 2017) On toki huomattava, että yöpymistilastot kertovat vain osan totuudesta: osa Suomeen saapuvista saattaa majoittua tuttaviansa luona tai käydä lähialueilta vain päivän mittaisella ostosmatkalla. Ostosmatkailu onkin varsinkin rajan läheisyydessä asuville venäläisille tyypillistä. Kuitenkin myös Venäjältä tulleiden matkailijoiden yöpymiset ovat lisääntyneet 22%, vaikka edelleen suuri osa käy pelkästään päivämatkoilla. Viime vuonna 56% venäläisellä matkan tarkoituksena on ollut ostosmatka ja vain 22% ilmoitti tulleen lomailemaan. Muut ovat olleet joko

työmatkalla, vierailulla tuttavansa luona tai käyttäneet Suomea kauttakulkukohteena. Huomionarvoista on, että vain murto-osa venäläismatkailijoista osti valmiin matkapaketin tai käytti matkatoimiston palveluita. (MEK 2017) Siksi Visit Finlandin tarjoama sisältö ja sitä kautta saatu informaatio nousee merkittäväksi.

Eniten Venäläisten matkat suuntautuivat Järvi-Suomeen (1 983 000 matkaa) ja seuraavaksi suosituin kohde oli pääkaupunkiseutu (841 000), sen jälkeen rannikko (441 000). On huomionarvoista, että vain 25 000 matkaa suuntautui Lappiin, mutta toisaalta ostosmatkailun suosio matkustajaprofiilissa on yksi tätä lukua selittävä tekijä. Venäläiset eivät tilastojen mukaan ole samasta syystä erityisen kiinnostuneita eri aktiviteeteista, joita on tarjolla. (MEK 2017)

Venäläisistä matkailijoista suurin osuus (70%) asuu Pietarissa ja 10% Viipurissa. Karjalan Tasavallan alueelta saapuu 7% ja muualta Leningradin alueelta saapuneiden osuus on 5%. Ehkä hiukan yllättävääkin oli Moskovasta ja sen lähialueelta saapuneiden lukumäärä, joka oli kaikista venäläismatkailijoista vain 5%. (MEK 2017)

2.4 Miten kohteita markkinoidaan

MEK on julkaissut vuonna 2017 Tunne asiakkaasi -kohderyhmäoppaan matkailuyrityksille. Tässä oppaassa kerrotaan yksityiskohtaisemmin tietyiltä alueilta saapuvien matkailijoiden kiinnostuksen kohteista ja tarpeista. Tutkimuksessa on ollut mukana Kiina, Japani, Iso-Britannia ja Saksa, koska ne ovat Suomen kannalta kasvavia matkailijamaita. Venäjä puuttuu listalta ehkä juuri siitä syystä, että matkailijat profiloituvat pääasiassa ostosmatkailijoiksi. Kuitenkin kyseinen opas painottaa sitä, miten tärkeää matkailupalveluita tarjoavan yrityksen on tuntea asiakkaansa. Suomen vetovoimatekijäksi mainitaan luonto, mutta enenevässä määrin painotetaan tämänhetkiseen Living like local –trendiin perustuvaa ajatusmallia, joka perustuu suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokemiseen. Suomen omaleimaisuutta pidetään

valttikorttina, jonka oikeanlainen esiintuominen mahdollistaa hyvät asemat, kun kilpailu matkailijoiden huomiosta kovenee. (MEK 2018c)

3 LOKALISOIDUN TEKSTIN KORPUSTUTKIMUS

3.1 Käyttäjäkeskeinen kääntäminen

Matkailumarkkinoinnissa, kuten markkinoinnissa yleensäkin, käyttäjälähtöinen ajattelu on erittäin tärkeää. Sittenkin myös käännöstieteissä on keskitytty tutkimaan käyttäjäkeskeistä kääntämistä, englanniksi *user-centered translation* (UCT). Siinä perusajatuksena on se, että ohjelmia suunniteltaessa tai tekstejä tuotettaessa käyttäjälähtöisesti tavoitteena on luoda mahdollisimman käytettävä tuote tai teksti. (Suojanen et al, 2012, 8) Termiä käyttäjälähtöisyys käytetään yleisterminä kuvaamaan asennoitumista, jossa ensisijaisena huomion kohteena on tekstin vastaanottaja.

Katharina Reiss (1984, 179) jaottelee tekstit eri lajityyppeihin: informatiivisiin, operatiivisiin ja ekspressiivisiin. Informatiivisista teksteistä lukija saa tietoa, operatiiviseen tekstityyppiin kuuluvat muun muassa mainokset, propagandatekstit ja saarnat. Ekspressiivisiä tekstejä puolestaan värittää tunteet, ja runot on tästä tekstilajista yksi esimerkki. Tämän tekstityyppiä jaottelun mukaan VisitFinland –sivuston artikkelit voisivat kuulua niin informatiiviseen kuin operatiiviseenkin tekstilajiin. Artikkeleissa halutaan kertoa faktoja Suomesta ja siten lisätä matkailijan tietämystä matkakohteesta. VisitFinland –sivuston artikkelit voidaankin mieltää jonkinlaisiksi hybrideiksi, koska tietämyksen lisäämisen lisäksi artikkeleita julkaisevalla taholla on intresseissä saada matkailija valitsemaan juuri Suomi matkakohteeksi vetoamalla lukijan tunteisiin. Kirjoittaja käyttää siis tekstejä omien tarkoituksensa edistämiseen. (Suojanen et al. 2012, 33) Käännöstieteen näkökulmasta käyttäjäkeskeisessä ajattelussa on helppo nähdä yhtymäkohta hyödyllisyyden ja skopos-ajattelun välillä: tärkeintä on käännöksen tarkoitus ja se, että käännös toteuttaa tarkoitetun funktion. (sama, 32)

Eugene A. Nidaa voidaan pitää käyttäjäkeskeisen kääntämisen pioneerina, koska hänen skopos-teoriassaan korostuu käännöksen päämäärä, johon myös käännöksen vastaanottajat sisältyvät. Nidan on ottanut käyttöön dynaamisen ekvivalenssin käsitteen, jossa otetaan huomioon käännöksen vastaanottajan tarpeet. (Suojanen et al. 2012, 37) Jotta käännös voidaan sopeuttaa uuteen kulttuuriin, tekstiin voidaan esimerkiksi tehdä lisäyksiä muun muassa selittämällä jotakin asiaa alkuteksiä tarkemmin tai käännöskestä poistaa sellaisia elementtejä, jotka kohdekulttuurille ovat vieraita, eivätkä kontekstissa tuo lukijalle tarkoituksenmukaista lisäarvoa. Myös asioiden esittämisyjärjestystä voidaan muuttaa. (Suojanen et al. 2012, 41)

Käytettävyyystutkimuksen piiriin voi mielestäni liittää markkinointitekstien lisäksi helposti myös kaunokirjalliset teokset. Hyvänä esimerkkinä on J.K. Rowlingin Paikka Vapaana -teoksen suomennos, joka aikataulupaineista johtuen tehtiin kiireellä, mistä syystä käännöksen laatu kärsi merkittävästi. Tekstiin oli jäänyt virheitä ja epä johdonmukaisuuksia, eikä kääntäjälle ollut jäänyt paljon aikaa pohtia osuvampia ja alkuperäisen tekstin sanoman paremmin välittäviä ratkaisuja. Tästä syystä keskeytin kirjan lukemisen jo ennen puolta väliä. Samoin voi käydä huonosti laaditussa matkailuartikkelissa, ellei lukijan tavoitteena ole pelkästään tiedon etsiminen jostain aiheesta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kaikki käännösteoriat, joissa viestintä on merkittävässä roolissa, kuten skopos-teoriassa, ottavat huomioon tekstin vastaanottajan. Näistä lähtökohdista myös käyttäjäkeskeisen kääntämisen konsepti kiteytyy seuraavaan ajatukseen: ”Viesti on aina suunnattu joltakulta jollekulle. Viestintätehtävässä vastaanottaja saa erilaisia painotuksia, mutta yhteistä on ajatus siitä, että käännöstä mukautetaan tarvittaessa vastaanottajan tulkintatilannetta vastaavaksi.” (Suojanen et al. 2012, 42)

3.2 Lokalisointi ja kääntäminen

Informaatioteollisuudessa lokalisointi-termi on otettu käyttöön 90-luvulla, kun on haluttu kuvata tietokoneohjelmien kääntämistä toiselle kielelle ja niiden muokkaamista toiseen kulttuuriin soveltuviksi, sanamukaisesti siis jossakin toisessa paikassa, *lokaalissa*, käytettäviksi. Vuosina 1990-2011 toimineen lokalisointijärjestön LISA:n (Localization Industry Standards Association) mukaan lokaalilla tarkoitetaan kielen ja kulttuurin yhdistelmää, jossa tuote adaptoidaan sopivaksi siihen ympäristöön, jossa sitä tullaan käyttämään. Englanninkielisen termin *localisation* kohdalla käytettävän nykyään myös suomenkielistä vastinetta *kotoistus*. (Salmi 2007, 55-56).

Miten kääntäminen sitten eroaa lokalisoinnista? Eräs käännös- ja lokalisointipalveluita tarjoava yritys NEON Translations (2018) kuvaa sivuillaan eroa seuraavasti: ”Kääntäminen (*Translation*) on perinteisessä merkityksessä lähtötekstin mahdollisimman tarkkaa ja sisältöä vastaavaa välittämistä kohdekielellä. Se on tärkeää erityisesti oikeus-, talous- ja teknisiä asiakirjoja käännettäessä, jolloin alkuperäistekstin sanamuotoja ja rakennetta tulee seurata erittäin tarkasti ilman pienimpiäkään muutoksia.” Kuitenkin kääntäjän on otettava huomioon kohdekielen ominaispiirteet, jotta käännöstä voisi lukea sujuvasti, eikä siitä aiheutuisi väärintulkintoja. Lokalisointi on puolestaan kääntämisen alalaji, jota hyödynnetään erityisesti markkinointitekstien, ohjelmistojen ja verkkoympäristöjen kääntämisessä. Lokalisoinnissa käännöstekstien kohderyhmä on avainasemassa ja lukijan tai käyttäjän kulttuuriset ominaispiirteet pyritään ottamaan erityisen tarkasti huomioon. Tärkeää ei ole kääntää lauseita sanatarkasti vaan sen sijaan välittää sanoma mieleenpainuvasti ja kohderyhmälle ominaisesti. (NEON 2018) Tällöin joskus tekstien radikaalikin muuttaminen on tarkoituksenmukaista, jotta teksistä painottuisi juuri kyseisen kohderyhmän tavoittava viesti.

Usein uskotaan, että alkutekstin sanasto on käännöstä monipuolisempi, mutta tässä VisitFinlandin tapauksessa se ei ole itsestäänselvää. Lähdeteksti ei nimittäin kaikkien artikkeleiden kohdalla ole välttämättä ihan autenttista englantia. VisitFinland -sivujen tekstintuottamista ei myöskään voi pitää ihan puhtaana käännöstoimintana, koska

kyseessä on kuitenkin ollut verkkosivujen lokalisointi. Lokalisointi voidaan kääntämisen osa-alueista mieltää kaikista luontevimmin juuri tekstin käytettävyyteen. Alkujaan lokalisointi on siis määritelty tietokoneohjelmistojen kääntämiseksi toiselle kielelle ja niiden muokkaamiseksi toiseen kulttuurin soveltuviksi. (Salmi 2008, 55) Nykyään kuitenkin määritelmä käsittää ohjelmistojen lisäksi myös muunlaista multimediaa, joita yhdistää tekstin digitaalinen luonne. Jos lokalisointiprosessi on onnistunut, tekstistä tulee käyttäjäystävällistä. (Suojanen et. al, 2012 , 120).

Pääsääntöisesti lokalisoinnissa on kuitenkin aina kyse digitaalisesta tekstistä, kuten myös VisitFinland -matkailumainonnan tapauksessa. Tähän tutkimukseen lokalisointi liittyy keskeisesti siinä mielessä, että tarkoituksena on selvittää, onko eritaustaisten käyttäjien tarpeet otettu huomioon. Artikkeleiden kääntäjän pitäisi siis tuntea kohdekulttuuri erityisen hyvin, koska liikaa yksinkertaistavat tai jollakin muulla tavalla tekstin käytettävyyttä heikentävät elementit voivat aiheuttaa sen, että lukija menettää kiinnostuksensa, eikä teksti saavuta tavoitettaan.

3.3 Korpustutkimus

Tässä Pro-gradu tutkielmassa tarkastellaan aineistoa käyttämällä apuna sähköisestä korpuksesta saatua tietoa. Korpustutkimus on kielitieteellinen tutkimusmenetelmä, jossa tietokoneen avulla analysoidaan suuria tekstimääriä. Korpus on tekstikokoelma, joka on valittu ja koottu tiettyjen kriteerien mukaan. (Olohan, 2004, 1) Se voi olla joko kirjallisia tai puhuttuja tekstejä, joita käytetään kielitieteelliseen analyysiin. (Weisser, 2015, 23) Nykyään suurin osa kielitieteen tutkimuksista perustuu elektronisen datan käyttöön ja korpuksesta on tullut perustyökalu tutkittaessa eri kielten rakenteita, morfologiaa ja lauserakenteita. Tutkimus, joka ei käytä korpusta saattaa jopa herättää epäilyjä. (Mikhailov & Cooper, 2016, 26) Yksikielisiä korpuksia on ollut runsaasti, mutta monikielisten korpusten käyttö on ollut vielä toistaiseksi paljon rajallisempaa ja suppeampaa. Rinnakkaiskorpus on kahden tai useamman kielen kokoelma, jonka tarkoitus on tutkia alkuperäistä tekstiä ja sen käännöksiä, ja sellainen korpus soveltuu

tästä syystä erityisen hyvin juuri käännöstieteelliseen tutkimukseen. Myös kääntäjille tällaisista tekstikokoelmista on hyötyä esimerkiksi silloin, kun pitää löytää tilanteeseen soveltuva ilmaisu tai tarkistaa terminologian oikeellisuus. (Mikhailov & Cooper, 2016, 26-30) Rinnakkaiskorpusten vähäisyys yksikielisiin korpuksiin verrattuna selittyy sillä, että niiden koostaminen vaatii huomattavasti enemmän työtä.

Jotta aineisoa päästään tutkimaan, rinnakaiset tekstit pitää ensin muokata ja kohdistaa. Kohdistaminen sanojen perusteella on usein hankalaa, ellei jopa mahdotonta kielten erilaisesta rakenteesta johtuen, siksi kohdistus tehdään yleensä lauseiden tasolla. (Mikhailov & Cooper, 2016, 32) Tietynlaisia asioita kuten esimerkiksi kotouttamista ja vieraannuttamista on korpustyökalun kautta mahdotonta nähdä automaattisesti ja tällaiset yksityiskohdat pitäisikin merkitä teksteihin manuaalisesti. (Mikhailov & Cooper, 2016, 36) Kun sain ajatuksen tutkia VisitFinland-sivuston artikkeleita, kotouttaminen ja vieraannuttaminen olisi ollut ehdottomasti yksi kiinnostavimmista tutkimuskohteista. Kuitenkin rajaamalla tutkimus adjektiiveihin, joita puolestaan on korpuksen avulla helppo tutkia, on samalla mahdollista kommentoida adjektiivien ympärillä esiintyvää kontekstia ja tehdä huomioita myös muusta sisällöstä. Tässä mielessä tekstien kohdistamisesta lausetasolla on hyötyä. Kohdistaussani tekstejä jouduin kuitenkin myös paikoin laajentamaan lauseen käsitettä kokonaiseen kappaleeseen, sillä muutoin poistot olisivat saattaneet jäädä huomioimatta.

Yksi korpustutkimuksen ongelmista on frekvenssien tarkkuus. Tietokone pystyy laskemaan näitä frekvenssejä nopeasti ja antamaan tilastoja, mutta teksteissä voi olla kirjoitusvirheitä tai segmentit saattava olla väärin kohdistettuja, jolloin absoluuttisen varma ei tuloksista voi olla. (Mikhailov & Cooper, 2016, 36)

Mikhailov ja Cooper (2016, 44) listaavat korpustyön vaiheet seitsemään kohtaan: ensin määritellään korpuksen piirteet (speksit), listataan halutut tekstityypit, kootaan tekstit ja tarvittaessa haetaan luvat niiden käyttöön, muutetaan tekstit elektroniseen muotoon, kohdistetaan tekstit, listataan niihin mahdolliset merkit (markup), tallennetaan tekstit ja ladataan ne korpuspalvelimelle. Tässä tutkielmassa tekstien valintakriteerinä oli

ajanjakso. Koneelle ladattiin ne artikkelit, jotka siihen päivään mennessä oli julkaistu. Tulosta rajattiin vielä siten, että etsittiin teksteille parit. Tutkimuksessa ei siis viety korpuspalvelimelle niitä tekstejä, joille ei oltu julkaistu käännöstä. Kohdistuksen jälkeen olisin voinut merkitä teksteihin lisäyksiä, poistoja tai muuta dataa, jota olisi voinut hyödyntää myöhemmin korpustyökalun avulla. Tämä vaihe kuitenkin jäi välistä, kun päätin rajata työtä pelkkiin adjektiiveihin. Toisaalta tässäkin kohtaa on muistettava mahdollinen tietokoneen epätarkkuus, kuten jo aiemmin mainittiin. Adjektiivien kohdalla ei välttämättä samaa ongelmaa ole, mutta jotkut sanat saattavat irrallaan kontekstista lukeutua useampaan sanaluokkaan (vrt. englannin *lie*, *lies*) (Mikhailov & Cooper, 2016, 37) Yleisesti tekstit kohdistetaan ensin automaattisesti ja sen jälkeen tehdään korjaukset manuaalisesti. (Olohan, 2004, 26) Toki tämä on ongelmallista, mikäli lähde- ja kohdetekstissä lauseiden järjestystä on oleellisesti muutettu ja sama sisältö on ilmaistu jossakin ihan toisessa kohdassa.

Tekstejä koostaessa on myös mahdollista lisätä niihin metadataa, kuten tekstityyppi, ajankohta, tietoja kirjoittajasta jne. Tällaisen tiedon avulla voidaan korpustutkimuksessa arvioida, ovatko eri tekstityypit riittävän kattavasti edustettuina ja otanta tasapainossa. Edellisessä gradussani (Anttila & Kähkönen, 2007) tutkimme samoin tekstien sisältöä ja lähdeaineisto oli kerätty sähköisessä muodossa venäläisten lehtien arkistosta. Kuitenkaan käytössämme ei ollut tietoa tekstien tyypistä, mikä olisi ollut joissakin tilanteissa oleellinen tieto: tutkimus jäi jossain määrin subjektiiviseksi, kun suomalaisista turisteista kirjoitettua lehtiartikkelin katkelmaa ei pystynyt aina liittämään kontekstiin ja näin ollen kirjoittajan sävyille jäi paljon tulkinnanvaraa. VisitFinlandin tapauksessa taustatieto kirjoittajasta saattaisi tuoda lisäarvoa siinä tilanteessa, jossa artikkeleiden sanavalintoja analysoitaessa otettaisiin huomioon se, onko kirjoittaja esimerkiksi syntyperäinen kielenpuhuja (englanti) vai suomalainen.

Tutkielmassa on hyödynnetty Tampereen Yliopiston Mustikka-palvelinta, jonne tutkittava aineisto on ladattu. Mustikka-palvelin mahdollistaa tekstikorpusten tutkimisen ja niistä voidaan saada selville lukuisia yksityiskohtia. Työkalun avulla voidaan hakea muun muassa frekvenssilistoja, jotka kertovat esimerkiksi sen, kuinka usein tietyt sanat

esiintyvät tutkittavien tekstien joukossa. Frekvenssilistojen generoiminen on mahdollista, mikäli korpus on lemmatisoitu eli palautettu perusmuotoonsa. Suomeksi lemmatisointi on haasteellisempaa kuin esimerkiksi englanniksi, mutta käyttäjän on kuitenkin muistettava, että sanaluokkiin perustuvat frekvenssilistat saattavat sisältää virheitä myös englanniksi, mikäli tekstejä ei ole tarkastettu manuaalisesti. Siitä syystä myös tässä tutkielmassa on otettava huomioon jonkinasteinen epätarkkuus haetuissa adjektiivilistoissa.

Tässä tutkielmassa on niin kvantitatiivisia kuin myös kvalitatiivisia piirteitä. Saatua adjektiivien lukumääriä on käytetty apuna, kun aineistosta on valittu tarkasteltavat sanat. Tutkimuksessa on kuitenkin otettu huomioon paikoin myös tekstin konteksti, jossa adjektiivi esiintyy. Näin saadaan myös laadullista tietoa, joka on erityisen kiinnostavaa aihepiiri huomioon ottaen.

4 KIELIVERSIOIDEN VERTAILU

Tähän tutkimukseen on valittu yhteensä 234 artikkelia, joista aineiston kokoamishetkellä oli VisitFinland –sivustolla englanniksi 124, ja venäjäksi 110 kappaletta. Jokainen analysoitavista artikkeleista on jaoteltu kuuluvaksi johonkin MEK:n kolmesta pääteemasta (Silence, please; Wild and Free ja Cultural Beat), mutta tarkasteluun valikoituneet artikkelit voidaan jakaa vielä karkeasti seitsemään eri alakategoriaan: Helsinki, Muoti, Lappi, Henkilökuvat, Aktiviteetit, Luonto ja Muu Suomi. Sekä englannin- että venäjänkielisen version artikkelitarjonta mukailee samaa kaavaa, tosin painotuserojakin löytyy, koska kaikkia artikkeleita ei löydy tasapuolisesti kummallakin kielellä. Tämän jaottelun lisäksi artikkelit voidaan vielä jakaa joko Kesä- tai Talvi- teemaan kuuluviksi. Talvimatkailu ja erityisesti Lappiin kohdistuneet lomat ovat perinteisesti olleet Suomen vetonaula, mikä näkyy myös näistä teemoista julkaistujen artikkeleiden määrässä.

4.1 Adjektiivit tekstin meikkinä

Tässä ProGradu- tutkielmassa olen halunnut keskittyä erityisesti artikkeleissa käytettyjen adjektiivien tarkasteluun. Korpustyökalun avulla frekvenssihaulla on etsitty kaikki adjektiivit, joista kummankin kielen yleisimmin esiintyvät adjetiivit on listattu taulukkoon. Seuraavan sivun taulukossa on lihavoitu ne adjektiivit, jotka on otettu mukaan tähän tutkimukseen analysoitavaksi. Saaduista tuloksista on tarkasteluun valittu yhteensä 16 adjektiiviparia. Näitä pareja tutkimalla päästään sisälle yksittäisiin tekstin kohtiin ja voidaan myös laajentaa tutkittua aihetta adjektiiveja ympäröivään kontekstiin. Näin saadaan ns. sivutuotteena informaatiota myös muista kääntäjän valinnoista, ei

pelkästään adjektiiveista. Tutkimuksen suppeudesta johtuen näitä huomioita täytyy kuitenkin pitää sivuseikkoina.

Taulukko 1: Yleisimmät adjektiivit VisitFinland -artikkeleissa

| English | | Russian | |
|--------------------|-----------|---------------------|------------|
| Word | Freq | Word | Freq |
| finnish | 57 | финский | 110 |
| own | 20 | местный | 35 |
| popular | 20 | национальный | 28 |
| natural | 17 | северный | 27 |
| other | 17 | ледяной | 25 |
| small | 17 | известный | 24 |
| great | 16 | популярный | 24 |
| good | 15 | традиционный | 23 |
| national | 15 | озерный | 21 |
| such | 15 | отличный | 20 |
| best | 14 | летний | 19 |
| beautiful | 13 | настоящий | 19 |
| traditional | 13 | зимний | 16 |
| local | 12 | большой | 15 |
| wooden | 12 | знаменитый | 15 |
| fresh | 11 | современный | 15 |
| northern | 11 | уютный | 15 |
| only | 11 | небольшой | 14 |
| open | 11 | последний | 14 |
| historic | 10 | старый | 14 |
| last | 10 | туристический | 14 |
| new | 10 | снежный | 13 |
| central | 9 | белый | 12 |
| first | 9 | деревянный | 12 |
| large | 9 | идеальный | 12 |
| short | 9 | интересный | 12 |
| white | 9 | маленький | 12 |
| main | 8 | свежий | 12 |

Taulukossa on listattuna yleisimmin esiintyvät adjektiivit englannin ja venäjän kielellä.

On tärkeää huomioda, että adjektiivien vastaavuutta on tarkasteltava etsimällä vastaavuuksia niin englannista venäjään päin kuin myös vastakkaiseen suuntaan. Yllä oleva taulukko antaa viitteitä siitä, että käytetyimmät adjektiivit poikkeavat jonkin verran toisistaan. Osaa ei toisella kielellä löydy listasta ollenkaan tai sitten niiden osumia on oleellisesti eri määrä. Listassa on myös sellaisia adjektiiveja, joiden tutkiminen ei aiheen kannalta ole mielekästä: ne eivät välttämättä kerro mitään markailumarkkinoinnista ja saattavat olla luonteeltaan vain täytesanoja, kuten englannin *such*, *own*, *open* ja *other*.

Kun tarkastellaan kaikkia artikkeleista löytyneitä adjektiiveja ja ennen kaikkea niiden lukumääriä, sen perusteella voisi tehdä myös johtopäätöksen, että venäjäksi käytetään ylipäättään enemmän adjektiiveja kuin englanniksi, sillä englanninkielisissä teksteissä adjektiiveja listattiin yhteensä 1345 ja venäjäksi 2164 kappaletta. Keskenään erilaisia adjektiiveja esiintyi kummallakin kielellä runsaasti, mutta venäjäksi osumia oli jälleen enemmän, 412 kappaletta, kun taas englanniksi eri adjektiiveja oli vain 326. Vaikuttaisi siis siltä, että käännökset ovatkin tässä tapauksessa kielellisesti rikkaampia, vaikka usein ajatellaankin toisin?

Seuraavassa käydään läpi nämä 16 adjektiiviparia sekä esitellään myös muutama muu esiin noussut tapaus. Esimerkeissä on yleensä ensimmäisenä englanninkielinen tekstikohta, mutta niissä kohdissa, joissa on tutkittu ensisijaisesti venäjänkielistä adjektiivia, on tämä esimerkissä mainittu ensin. Kuitenkin kaikissa rinnakkaisteksteissä englanti on ollut alkukieli ja venäjänkielinen versio on sen käännös.

4.1.1 Finnish (57) – финский (110)

Merkittävän suuri ero artikkeleiden sanastossa on adjektiivin *suomalainen* esiintyvyydessä: venäjänkielisissä artikkeleissa sana esiintyy lähes puolet useammin. Toisaalta myös venäjänkielisessä tekstissä se ajoittain katoaa kokonaan ja korvautuu esimerkiksi substantiivilla *Suomi* johtuen kielten erilaisesta tavasta ilmaista asioita:

- (1) Take a look at the geographical shape of Finland and you'll see why they call her "**The Finnish Maiden**". (teksti10_tunturit_en)
Взгляните на карту Финляндии и вы поймете, почему её называют **девой Финляндией**, ведь очертания страны выглядят как женский силуэт с поднятой рукой. (teksti10_tunturit_ru)

Samassa esimerkissä venäjänkielinen versio haluaa selventää Suomineidon käsitettä, jotta se ei jää kenellekään epäselväksi. Kummatkin artikkelit kuitenkin kertovat metaforisesta kuvauksesta hiukan lisää ja käännöstä voi pitää hyvin sananmukaisena:

- (2) At the tip of her thumb lies a tiny village called Kilpisjärvi, home to roughly a hundred year-round residents. (teksti10_tunturit_en)
На кончике большого пальца руки девы Финляндии лежит деревенька по имени Килписъярви, с её ста постоянными жителями. (teksti10_tunturit_ru)

Ensimmäisen esimerkin venäläinen käännös on selittävämpi, joten ehkä termin *Finnish Maiden* voi ajatella olevan yleisemmin tiedossa englanninkielisen väestön keskuudessa. Sana *финский* on englanniksi korvattu paikoin myös muun muassa ilmaisulla *local* tai kuten esimerkissä (3) lisäksi sanalla *northern*.

- (3) Autumn leaf colour, or "ruska " **to locals**, is a spectacular natural phenomenon that paints **northern landscapes** in deep and soft tones. (teksti11_ruska_en)
Руска – это **финское название** золотой осени. На севере золотая осень – это настоящее чудо природы, окрашивающее **финский ландшафт** в мягкие и глубокие оттенки желтого, красного и коричневого цветов. (teksti11_ruska_ru)

Käsitettä *финская Лапландия* ei ole aina koettu tarpeelliseksi korostaa englanninkielisessä versiossa, vaan yleisemmin pelkkä *Lapland* on tässä kontekstissa ollut riittävä. Toisaalta myös englanniksi esiintyy ilmaisu *Finnish Lapland*, haun perusteella englanniksi yhteensä 4 kertaa, kun taas venäjäksi sama käsite esiintyi yhteensä 7 kertaa.

- (4) With her 40 husky dogs and a few horses, Tinja lives in the northern part of **Finnish Lapland**, 180 miles from the nearest town. (teksti13_tinjankoirat_en)
Тинья, её 40 ездовых собак-хаски и несколько лошадей живут в северной части **финской Лапландии**. До ближайшего города – 180 километров. (teksti13_tinjankoirat_ru)

Seuraavassakaan esimerkissä alkuperäisessä tekstissä ei ole korostettu nimenomaan suomalaista saunaa:

- (5) 10 SAUNA TIPS FOR BEGINNERS (teksti1_saunasaannot_en)
10 ПРАВИЛ **ФИНСКОЙ** **САУНЫ** ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ
(teksti1_saunasaannot_ru)

Saunasäännöistä kertova artikkeli on kiinnostava, sillä venäläisilläkin on saunakulttuuri. Tässä kyseisessä artikkelissa halutaankin tehdä pesäero suomalaisen ja venäläisen saunatradition välille. Monelle muulle ulkomaalaiselle taas sauna liittyy automaattisesti suomalaisuuteen. Ero kohdeyleisöön tulee esiin heti johdannossa:

- (6) However, Finns understand that foreigners have certain inhibitions and concerns when it comes to **stepping in a heated box with no clothes on**. Have a look at the slideshow of tips above and you need worry no more. (teksti1_saunasaannot_en)
Однако и здесь есть свои тонкости, о которых неплохо знать заранее. Посмотрите фотографии и почитайте советы бывалых любителей финской сауны. (teksti1_saunasaannot_ru)

Venäjänkielisestä tekstistä käy ilmi se, että venäläistenkin tiedetään saunovan, vaikkei heillä saunoja kotona olekaan. Kääntäjä ei korosta sitä, miten outoa on mennä kuumennettuun huoneeseen ilman vaatteita, mutta koska venäläisten saunakulttuuri eroaa jonkin verran suomalaisesta, on katsottu tärkeäksi kertoa juuri suomalaisten tavat tähän traditioon liittyen.

- (7) Getting invited to a sauna is an honour. If you have a reason for declining, fair enough, but it better be a good one! Bathing in a sauna with people is somewhat of a bonding process – when you're bare in all senses of the word, you're sure not to hide anything. It is said that in Finland, more important decisions get made in saunas than in meetings. (teksti1_saunasaannot_en)
Приглашение в сауну – это знак уважения, так что для отказа надо иметь вескую причину. В сауне, как говорится, все равны. (teksti1_saunasaannot_ru)

Esimerkissä (7) venäjän versio on paljon lyhyempi, eikä ihan kaikkea ole selitetty. Itse artikkeleiden sisältö ei kuitenkaan poikkea kovin merkittävästi eri kielisten versioiden

välillä. Vaikka monelle venäläiselle saunominen onkin tutumpaa kuin laajemmalle yleisölle, myös venäläisille kerrotaan alastomuuden olevan suomalaisille täysin luonnollista ja jos siltä tuntuu, voi saunassa verhoutua myös pyyhkeeseen:

- (8) Yes, Finns go to sauna in the nude even with strangers. Don't worry – we've seen our fair share of naked human bodies and it's not a "thing" for us. It's only natural, and there's no shame in being you, but if you can't get over it, Finns will understand you wanting to wear a swimsuit or a towel. (teksti1_saunasaannot_en)
Да, финны порой ходят в сауну в обнаженном виде даже с незнакомыми людьми, ведь обнаженное тело – это абсолютно естественно. Но если вы стесняетесь, то никто не будет возражать, когда вы наденете купальник или завернетесь в полотенце. (teksti1_saunasaannot_ru)

Sama esimerkki tuo esiin myös tekstin eri puhujan: englanniksi kertoja on yksi suomalaisista, mutta venäjäksi puhutaan yleisemmällä tasolla.

4.1.2 Local (12) – местный (35)

Venäläisissä käännöksissä *местный* oli sanan *финский* jälkeen toiseksi yleisin adjektiivi. Tutkituissa artikkeleissa se esiintyi venäjäksi 35 kertaa, kun taas englannin alkutekstissä sen suora vastine *local* esiintyi yli puolet harvemmin, ainoastaan 12 kertaa. Seuraavassa esimerkissä englantilainen versio kertoo suomalaisesta leipäjuustosta ja kuvailee sitä ilmaisulla *Lappish bread and cheese*, kun taas venäläinen käännös kertoo herkun olevan ”erityistä paikallista juustoa”.

- (9) Try creamy salmon soup, smoked or dried reindeer meat, willow grouse sausage, sautéed reindeer with Lappish potatoes and lingonberries, fried arctic char or salmon or **Lappish bread and cheese** with cloudberry jam. (teksti14_saamelaiset_en)
Попробуйте суп из лосося со сливками, копченую и вяленую оленину, колбасу из белой куropатки, оленье жаркое с лапландским картофелем и брусникой, жареного арктического гольца или лосося и **особый местный сыр** с морошковым вареньем. (teksti14_saamelaiset_ru)

Tämän esimerkin perusteella venäjäksi tosin saa sellaisen kuvan, että lohta kuuluu syödä lakkahillolla höystetyllä juustolla. *Lappish bread and cheese* on ilmeisen vakiintunut käsite englanninkielellä, mutta venäjäksi leipäjuusto käännetään useimmiten ilmaisulla *хлебный сыр* tai *Лапландский сыр*. Olisi ehkä ollut oletettavaa, että kääntäjä olisi myös

tässä kontekstissa käyttänyt ns. tarkempaa ilmaisua ehkä hieman epämääräisemmän *особый местный сыр* sijaan.

Adjektiivin *местный* tiheämpi esiintyvyys selittyy myös sillä, että useassa kohdassa se on yhdistetty ilmaisuun *местные жители*, jota ei englanniksi ole aina tarpeellista korostaa, asia käy kuitenkin kontekstista selville, että kyse on paikallisista asukkaista.

- (10) During Midsummer, **people** gather at the seaside by the Casino for a traditional midsummer dance, complete with maypole and bonfire. (teksti15_tammisaari_en)
В конце июня, в Иванов день, **местные жители** и туристы собираются на берегу залива. Они танцуют народные танцы вокруг стоящего здесь «майского дерева» и зажигают большой праздничный костер. (teksti15_tammisaari_ru)

Toisaalta tämä esimerkki ei englanniksi muutenkaan erottele paikallisia ja turisteja. Venäläisille on kääntäjä kuitenkin katsonut tarpeelliseksi korostaa, että hekin saavat liittyä mukaan paikallisten iloitteluun.

4.1.3 Small (17) – небольшой (14)

Yllättävän yleinen artikkeleissa esiintyvä adjektiivi oli pienuutta kuvaava *small* – *небольшой*. Venäjäksi ei myöskään löytynyt adjektiivia *маленький*, mutta englanniksi oli kaksi osumaa samalle *tiny*:

- (11) At the tip of her thumb lies a **tiny village** called Kilpisjärvi, home to roughly a hundred year-round residents. (teksti10_tunturit_en)
На кончике большого пальца руки деды Финляндии лежит **деревенька** по имени Килписъярви, с её ста постоянными жителями. (teksti10_tunturit_ru)

Venäjän tavalle käyttää diminutiivimuotoa ei englanninkielestä löydy vastaavaa kieliopillista rakennetta, mikä selittää asian ilmaisemisen adjektiivin avulla. Tämän *pieni* -adjektiivin esiintyvyydessä ei kieliversioiden välillä ollut merkittävää eroa ja käännöksissä ei ollut suuria variaatioita. Muutamassa kohdassa venäjäksi oli kuitenkin käytetty muuta ilmaisua:

- (12) Despite Mariehamn's **small population**, it receives some 1.5 million visitors every year. (teksti5_ahvenanmaa_en)
Несмотря на **скромное число постоянных жителей**, Мариехамн ежегодно принимает у себя 1,5 миллиона туристов. (teksti5_ahvenanmaa_ru)

Toisaalta myös paikoin venäjän *небольшой* oli joissakin kohdissa ollut alun perin jotain muuta tai puuttunut kokonaan, kuten erimerkissä (13):

- (13) She now runs a sled dog safari **business** and shares a deep bond with the wild. (teksti13_tinjankoirat_en)
Теперь она, владелица **небольшой компании**, организующей сафари на собачьих упряжках, уже не мыслит себя без первозданной суровой красоты арктической природы. (teksti13_tinjankoirat_ru)

Englanniksi ei korosteta bisneksen olevan pienimuotoista, mutta venäläiseen ilmaisuun se on luontevampaa. Tässä esimerkissä näkyy kääntäjän ratkaisu, joka ottaa kohdeyleisön eli venäläiset huomioon maalaamalla kuvaa ehkä hieman alkuperäistä tekstiä enemmän ja lisäämällä sinne venäläiseen suuhun sopivamman ilmaisun.

4.1.4 Natural (17) – натуральный (1)

Luonto ja luonnollisuus korostuvat Suomen matkailumarkkinoinnissa. Kuitenkin venäjän kielessä varsinainen adjektiivi on usein kierretty muulla ilmaisulla. Englanniksi kyseinen adjektiivi on kolmanneksi yleisin, kun taas venäjäksi suora vastine *натуральный* esiintyy ainoastaan yhden kerran:

- (14) Real Finnish saunas are dimly lit, there's no music or smells save for fresh birch and **natural tar**. (teksti1_saunasaannot_en)
В классической финской сауне должен быть полумрак и никакой музыки или посторонних запахов, кроме запахов березового веника и **натурального дегтя**. (teksti1_saunasaannot_ru)

Ruska esitetään englanniksi kokemuksen arvoisena luonnonilmiönä ja venäläisillekin tätä markkinoidaan aitona luonnonihmeenä, joka kääntyy substantiivin avulla:

- (15) Autumn leaf colour, or “ruska ” to locals, is a spectacular **natural phenomenon** that paints northern landscapes in deep and soft tones. (teksti11_ruska_en)
 Руска – это финское название золотой осени. На севере золотая осень – это **настоящее чудо природы**, окрашивающее финский ландшафт в мягкие и глубокие оттенки желтого, красного и коричневого цветов. (teksti11_ruska_ru)

Jälleen kerran venäläinen käännös lisää elementtejä, joita englanniksi ei ole mainittu lainkaan eritellessään ruskan keltaiset, punaiset ja ruskeat sävyt. Ympäröivä luonto liitetään lähes kaikkeen olemiseen, erityisesti suomalaiseen jouluun se kuuluu erottamattomana tekijänä:

- (16) The **natural atmosphere** is a key element for a true Finnish Christmas. (teksti9_pohjoisenjoulu_en)
Атмосфера зимней сказки, создаваемая самой природой – ключевой элемент настоящего финского Рождества. (teksti9_pohjoisenjoulu_ru)

Kielten erilainen rakenne ja tapa ilmaista asioita selittää venäjän *натуральный* – adjektiivin puuttumisen, mutta keskiyönauringon kuvauksessa on käännös toteutettu hiukan vapaammin. Muun muassa tästä esimerkistä käy ilmi, että todennäköisesti alkuteksti oli englanninkielinen ja venäjänkielinen teksti on ollut vapaampi käännös:

- (17) Dark Arctic winters have their counterpart in one of the most iconic of Finnish **natural phenomena**, the Midnight Sun. (teksti40_keskiyönaurinko_en)
 Смена времен года выражена здесь, как нигде, а долгая полярная ночь уступает место не менее долгому полярному дню. (teksti40_keskiyönaurinko_ru)

4.1.5 Beautiful (13) – красивый (6)

Sana *beautiful* esiintyy englanninkielisissä artikkeleissa 13 kertaa, mutta venäläinen sanatarkka vastine *красивый* on mukana vain 6 kertaa. Tutkittaessa rinnakkaistekstejä selviää kuitenkin, että sana on venäjäksi usein korvattu jollakin toisella voimakkaalla adjektiivilla, kuten esimerkissä:

- (18) THE **BEAUTIFUL** TOWN OF RAUMA (teksti12_rauma_en)
ВОЛШЕБНЫЙ ГОРОД РАУМА (teksti12_rauma_ru)

Venäläinen vastine kuvailee Raumaa taianomaiseksi, mikä kertoo osaltaan venäläisestä tunteellisesta tyylistä kuvata asioita. Tämän esimerkin perusteella käännetty versio kuulostaa kielellisesti rikkaammalta tai mielikuvituksekkaaammalta ja sama käy ilmi myös toisessa otsikossa:

- (19) FINLAND'S **MOST** **BEAUTIFUL** CYCLE TRAILS
(teksti17_pyoraily_saimaa_en)
САМЫЕ ЖИВОПИСНЫЕ ВЕЛОМАРШРУТЫ ФИНЛЯНДИИ
(teksti17_pyoraily_saimaa_ru)

Venäläisille maisemat ovat maalauksellisia, eivätkä ”pelkästään” kauniita. Selitys adjektiivin varioimiseen voi löytyä myös siitä, että englanninkielinen alkuteksti pyrkii käyttämään selkeää, myös äidinkielenään muita kieliä puhuvia ihmisiä tavoittavaa tekstiä, sillä esimerkiksi *picturesque* saattaisi jollekin jäädä lukijalle hämäräksi. Toisaalta *beautiful* -sana on saatettu kääntää myös täysin toisin, kuten seuraavasta esimerkistä käy ilmi:

- (20) Today, these **beautiful buildings** of cultural historic value are still situated by the seaside. (teksti15_tammisaari_en)
Они весьма интересны в архитектурном отношении и являются культурно-историческим наследием. Как и сто лет назад, **их резные фасады и изящные шпили крыш создают изысканную атмосферу** прибрежного курорта.
(teksti15_tammisaari_ru)

Venäjänkielisessä tekstissä on rakennuksista kerrottu paljon enemmän ja kuvailtu niitä monisanaisemmin. Vastaavaa kohtaa ei englanninkielisessä artikkelissa ollut lainkaan, joten kääntäjä haluaa ehkä korostaa paikan erityistä tunnelmaa.

Muita mahdollisia *beautiful* -sanon käännöksiä voi olla myös *прекрасный*. Tämä adjektiivi esiintyi tutkittavissa artikkeleissa 6 kertaa ja vastaavasti sanan *прекрасный* englanninkielisiä vastineita oli muun muassa *spectacular* ja *terrific*, jotka omalta osaltaan ovat taas rikkaita ilmaisuja ja värittävät kieltä.

- (21) Летом здесь работает смотровая площадка. Так что **прекрасным видом** Ханко и его окрестностей можно насладиться практически с высоты птичьего полета. (teksti15_tammisaari_ru)
In the summer, it is a popular vantage point, offering **spectacular views** of Hanko and the sea. (teksti15_tammisaari_en)
- (22) Благодаря мостам и курсирующим паромам, добраться с одного острова на другой очень легко. **Прекрасные дороги** – залог увлекательных велосипедных прогулок. (teksti5_ahvenanmaa_ru)
It's easy to get from one island to another thanks to the many bridges and ferries, and Åland's **roads are terrific** for cycling holidays. (teksti5_ahvenanmaa_en)

Viimeisessä esimerkissä (23) venäjänkielistä käännöstä voi pitää hiukan tavanomaisempana, koska englanniksi asia on kuvattu idiomien avulla:

- (23) Like most Finnish provincial cities, **Kuopio comes into its own** in the summer when it plays host to a major dance festival, as well as a lively wine festival. (teksti38_kuopio_en)
Как и многие другие финские провинциальные города, **Куопио наиболее прекрасен** летом. Именно тогда здесь проходят крупный танцевальный фестиваль и веселый фестиваль вина. (teksti38_kuopio_ru)

4.1.6 Popular (20) – популярный (24)

Sana *popular* on kääntynyt ehkä kaikista suoraviivaisimmin englannista venäjään. Toisaalta paikoin venäjäksi on käytetty sanaa *популярный* korvaamaan hiukan toisenlaista ilmaisua, mikä selittää sanan hiukan suuremman esiintyvyyden venäjäksi, kuten seuraavissa esimerkeissä käy ilmi:

- (24) Leaf peeping trips to Lapland are **standard issue with Finns**, as the province is home to the biggest wilderness areas in the country. (teksti11_ruska_en)
Для финнов поездка на север полюбоваться на золотую осень – **популярный вид отдыха**, так как финская Лапландия – это край, всемирно известный своей девственной природой. (teksti11_ruska_ru)

Esimerkissä (25) venäjäksi vaellusreittejä ei esitellä kuvaamalla niiden haasteellisuutta tai helppokulkuisuutta vaan kerrotaan reittien olevan joko lyhyempiä tai sitten sellaisia, joihin pitää varata useampi päivä aikaa Ehkä venäläisellä lukijalla ajatellaan olevan

enemmän tietämystä, mikäli hän innostuu vaellusretkistä, kun taas heterogeenisemmalle englanninkieliselle yleisölle on tarpeellista korostaa, että osa reiteistä soveltuu kaikille.

- (25) Hiking is the **most favoured activity** for witnessing the phenomenon, and routes vary from accessible to all to challenging enough for more experienced trekkers. (teksti11_ruska_en)
Пеший поход является **наиболее популярным способом наблюдения** за осенним карнавалом красок в Лапландии, а маршруты варьируются от коротких прогулок до многодневных походов. (teksti11_ruska_ru)

4.1.7 Northern (11) – северный (27)

Venäjän kielessä sana *северный* esiintyy useammin jo siitä syystä, että sillä kääntyy niin *Arctic circle* kuin *Aurora Borealis*.

- (26) Autumn leaf colour acts as a messenger of sorts; it bids a melancholy farewell to long summer days and serves as a reminder of the **dark and cold winter** that looms around the corner. (teksti11_ruska_en)
Карнавал красок осенней листвы – отличное тому доказательство. Золотая осень наполнена здесь нежной и легкой тоской по ушедшему лету и ожиданием темной и холодной **северной зимы**. (teksti11_ruska_ru)

Miksi venäjäksi korostetaan, että kyse on nimenomaan pimeästä ja kylmästä *pohjoisen* talvesta? Onko tämä vain tyylikeino ja kielelle ominainen piirre eli sanottu fraasi? Myös useassa muussa kohdassa venäjäksi on lisätty tuo tarkentava ilmaisu, kun englanniksi sitä ei ole koettu tarpeelliseksi alleviivata:

- (27) The outstanding, internationally acclaimed indoor and outdoor museum covers all aspects of the Sámi culture, past and present, as well as Lapland's extraordinary environment. (teksti14_saamelaiset_en)
Известный по всему миру, этот интереснейший музей знакомит своих посетителей со всеми аспектами саамской культуры, историей и современной жизнью этого **северного народа** и волшебной природой Лапландии. (teksti14_saamelaiset_ru)

- (28) As for mushrooms, even Italians – famously proud of their own food culture – flock to Finland every autumn because of the abundant and versatile supply **in our forests**. (teksti42_paikallinenruoka_en)
 Что касается грибов, то даже итальянцы, всемирно известные своей любовью к еде и своей национальной кухне, в большом количестве приезжают в Финляндию ежегодно осенью, чтобы насладиться разнообразными и экологически чистыми дарами **северных лесов**. (teksti24_festarit_ru)

Jälkimmäisessä esimerkissä (28) käy ilmi tekstin eri puhuja: englanniksi puhuja on yksi suomalaisista tai Suomessa asuvista ja kertoo *meidän metsistä*. Venäläisessä versiossa on haluttu pitää puhujaa anonyyminä ja korostaa pohjoisia metsiä, joiden puhtailla poluilla kulkiessa voi päästä nauttimaan niiden monipuolisista antimista. Venäjänkielisessä tekstissä on lisäksi mainittu puhtaus, joka kyselytutkimuksissa sijoittuu usein kärkipäähän kysyttäessä asioita, joita venäläiset arvostavat Suomessa.

4.1.8 Magical (5) – волшебный (9)

Taianomainen *волшебный* -sana tuli jo esiin kuvatessa rannikkokaupunki Raumaa ja muutenkin venäjänkielisissä teksteissä kyseinen sana esiintyy useammin kuin englannin suora vastine *magical*. Venäjäksi saadaan 9 osumaa ja englanniksi vain 5. Englanninkielisessä alkutekstissä sanaa on vastannut muun muassa ilmaisut *extraordinary* ja *enchanted*:

- (29) The outstanding, internationally acclaimed indoor and outdoor museum covers all aspects of the Sámi culture, past and present, as well as Lapland's **extraordinary environment**. (teksti14_saamelaiset_en)
 Известный по всему миру, этот интереснейший музей знакомит своих посетителей со всеми аспектами саамской культуры, историей и современной жизнью этого северного народа и **волшебной природой** Лапландии. (teksti14_saamelaiset_ru)
- (30) This is where Finland steps in with **a winter wonderland that is so enchanting** that even Santa Claus calls it home. (teksti6_perhejoulu_en)
 Путешествие всей семьей на Рождество в Финляндию – отличный способ провести лучший праздник года **в волшебной зимней сказке**, которую сам Санта Клаус называет своим домом. (teksti6_pehejoulu_ru)

Englannin ilmaisu winter wonderland on vakiintunut fraasi, joka ehkä jo itsessäänkin sisältää jotakin taianomasta. Tässä kyseisessä esimerkissä (30) huomionarvoista on myös se, venäjäksi joulua kuvataan vuoden parhaaksi juhlaaksi, onhan venäläisten yksi tärkeimmistä juhlista uusi vuosi, joka heillä käsittää myös suomalaisille tutut joulutraditiot joulupukkeineen.

- (31) **Snow-covered cities** in the south, such as Helsinki and Turku, offer different Christmas experiences for visitors, such as ice-skating in the heart of the city and winter markets that lure you in with their mouth-watering aromas. (teksti6_perhejoulu_en)

Укутанные снежным одеялом города юга Финляндии, например, Хельсинки и Турку также предлагают разносторонние рождественские впечатления, начиная с катания на коньках в самом центре города до традиционных ярмарок, насыщенных волшебными ароматами корицы, сладостей, свежей выпечки и горячего грога. (teksti6_pehejoulu_ru)

Venäjänkielisessä käännöksessä kerrotaan tarkemmin, mitkä herkut saavat veden herahamaan kielelle ja lisäksi näitä aromeja kuvataan jälleen kerran taianomaisiksi. Seuraavassa esimerkissä (32) englanniksi ei ole katsottu tarpeelliseksi käyttää adjektiivia, mutta venäläisessä versiossa valkoinen lumivaippa on tottakai taianomainen.

- (32) The first substantial snow usually arrives in time for Christmas in the Finnish capital, **draping the city in white** and creating an appropriately festive ambience. (teksti32_helsinki_joulukaupunki_en)

Незадолго до Рождества в столице Финляндии наконец-то ложится снег. Весь город окутан **волшебным белым одеялом**, повсюду чувствуется приближение праздника. (teksti32_helsinki_joulukaupunki_ru)

Jossakin kohdassa taianomaisuutta on haluttu venäläisittäin korostaa niin paljon, että on lisätty kokonaan ylimääräinen tekstipätkä, jota alkutekstissä ei ole lainkaan:

- (33) Это тихое, спокойное и потрясающе по своей красоте место, где всегда рады гостям и где волшебные сады простираются далеко за горизонт, исчезая в белой ночи северного лета. (teksti43_muumit_ru)

4.1.9 Traditional (13) - традиционный (23)

Venäläisissä artikkeleissa sana *традиционный* esiintyy lähes puolet useammin ja esimerkkien perusteella se on lisätty korostamaan mahdollisuutta päästä kokemaan

jotakin perinteistä. Tästä voisi tehdä johtopäätöksen, että venäläisille perinteet ovat erityisen tärkeitä:

- (34) ПРИМИТЕ УЧАСТИЕ В **ТРАДИЦИОННЫХ** ПРАЗДНИКАХ СААМОВ
(teksti14_saamelaiset_ru)
JOIN THE SÁMI EVENTS AND CELEBRATIONS (teksti14_saamelaiset_en)

Seuraavassa esimerkissä venäläiseen versioon on ehkä selvyyden vuoksi ollut tarpeellista lisätä, että Kultahovissa poromiesten ja kullankaivajien riennot päättyvät *perinteisiin* tansseihin, englanniksi sanan voi käsittää yleismaallisempänä ilmiönä:

- (35) Церемония награждения завершается грандиозным празднеством с **традиционными танцами** оленеводов и золотоискателей в легендарном отеле Култахови. (teksti14_saamelaiset_ru)
The races usually end with a **dance** of the reindeer herders and gold-miners at the legendary Kultahovi-Hotel. (teksti14_saamelaiset_en)

Ajoittain tuntuu, että venäjäksi *традиционный* on lisätty jopa tarpeettoman usein, ainakin suomalaisen lukijan näkökulmasta. Toki lumiukolle on perinteisesti nenäksi laitettu porkkana, mutta eikö se ole sanomattakin selvää:

- (36) Постройте семейным подрядом самого большого в вашей жизни снеговика с **обязательной традиционной морковкой-носом** (teksti6_pehejoulu_ru)

Don't forget to build the biggest snowman of your life, so pack a large carrot for the nose. (teksti6_perhejoulu_en)

- (37) А после пары кружек рождественского пива, **традиционные праздничные хоралы** поются с особенным удовольствием. (teksti9_pohjoisenjoulu_ru)

After a couple of Christmas ales, carols are sung with gusto. (teksti9_pohjoisenjoulu_en)

Toisaalta joissakin konteksteissa adjektiivi on ehkä lisätty tekemään vielä hiukan selkeämpää eroa suomalaisen ja venäläisen saunan välille. Venäjälläkin on saunakulttuuri, kuten jo edellä on mainittu.

- (38) Цветная подсветка, ароматические добавки и расслабляющая музыка не имеют ничего общего с **традиционной** финской сауной. (teksti1_saunasaannot_ru)
Coloured lights, aromatic fragrances and relaxing music have nothing to do with Finnish sauna. (teksti1_saunasaannot_en)
- (39) Ещё одной незабываемой достопримечательностью маяка Седершер служит **традиционная** финская сауна, построенная в 1876 году. (teksti41_majakka_ru)
The wood-heated sauna, built in 1876, should definitely not be missed. (teksti41_majakka_en)

Kaikki edellämainitut esimerkit olivat samanlaisia siinä mielessä, ettei englanniksi perinteisyyttä oltu alun perin mainittu ollenkaan. Kuitenkin muutamassa kohdassa tilanne oli myös päinvastoin. Yhdessä artikkelissa *traditional* -sana on poistettu venäjänkielisestä versiosta toisesta lauseesta tai sitä ei ole koettu tarpeelliseksi toistaa:

- (40) В заключение, навестите “ Приют рыбака ”(Kalastajan Majatalo) – **традиционное место отдыха** местных жителей, где они отдыхают, общаются, веселятся, танцуют и поют в караоке по выходным. (teksti14_saamelaiset_ru)
To finish it all off – visit the **tradition-steeped** Kalastajan Majatalo or “the Fisherman’s Inn” at Karigasniemi where the locals meet, make music, dance and sing the **not-so-traditional** karaoke on weekends. (teksti14_saamelaiset_en)

Suomalaiselle lukijalle herää kysymys, miksi englantilainen teksti mainitsee karaoken ”ei niin perinteiseksi”. Karaokehan on sitä, miltä suomalaisilla risteilylaivoilla tai syrjäseutujen hotelleilla on vaikea välttyä. Ehkä kyseisessä tekstissä sanaa onkin käytetty enemmänkin tyylikeinona, koska Kalastajan Majatalo on kuitenkin *tradition-steeped*. Seuraavassa esimerkissä (41) perinteikkyyys sisältyy venäläiseen ilmaisuun *еще до недавнего времени*, joten kääntäjä on valinnut hiukan mielikuvituksekkiaan version sanatarkan käännöksen sijaan.

- (41) The route continues to Toijansalmi, where a **traditional** cable ferry once used to run until it was recently replaced by a towering 23 metre bridge. From the bridge, the views of the lake open out before you. (teksti17_pyoraily_saimaa_en)
Далее дорога приведет вас в Тойянсалми(Toijansalmi), где **еще до недавнего времени** работал оживленный паром. Сегодня ему на смену пришел массивный мост высотой в 23 м, с которого открывается отличный панорамный вид на озеро. (teksti17_pyoraily_saimaa_ru)

4.1.10 Белый (12) – white (9)

Valkoinen -sanan hiukan tiheämpi esiintyvyys venäläisissä artikkeleissa selittyy sillä, että muun muassa englanninkieliset ilmaisut *Nightless Nights* tai *Midnight Sun* on käännetty venäjäksi vakiintuneella ilmaisulla *белые ночи*.

- (42) Самый лучший вариант отдыха в период **белых ночей** – это отдых в коттедже.
(teksti40_keskiyonaaurinko_ru)
The quintessential way to take in the **Midnight Sun** is at a cottage.
(teksti40_keskiyonaaurinko_en)

Valkoinen esiintyy usein liitettynä lumeen ja se symboloi venäläisten ja myös muiden Suomessa matkustavien arvostusta puhtautta kohtaan. Puhtaus ja valkoinen lumi ovat Suomen tavaramerkkejä ja niiden avulla luodaan idyllinen ja houkutteleva kuva matkakohteesta:

- (43) **White landscapes** enshrouded in darkness, only lit by the stars in the sky and ice lanterns on driveways set the mood for a soothingly cosy festive season.
(teksti9_pohjoisenjoulu_en)
Убеленные снегом пейзажи, укрытые ночной тьмой и освещаемые лишь звездами и огоньками ледяных фонарей на подъездных дорожках к домам, создают в душе чувство уютного и теплого праздника.
(teksti9_pohjoisenjoulu_ru)

Jälleen kerran myös lumen valkeuteen liitetään venäjäksi taianomainen tunnelma:

- (44) The first substantial snow usually arrives in time for Christmas in the Finnish capital, **draping the city in white** and creating an appropriately festive ambience.
(teksti32_helsinki_joulukaupunki_en)
Незадолго до Рождества в столице Финляндии наконец-то ложится снег. Весь **город окутан волшебным белым одеялом**, повсюду чувствуется приближение праздника. (teksti32_helsinki_joulukaupunki_ru)

4.1.11 Modern (7) – современный (15)

Suhteellisen paljon venäläisissä artikkeleissa on osumia sanalle *современный*, kun taas englanninkielisessä tekstissä adjektiivia ei välttämättä ole mainittu lainkaan:

- (45) Забудьте на время о бешеном ритме **современной жизни** и откройте для себя захватывающие дух бескрайние просторы древней земли саамов. Примите участие в праздниках и повседневных занятиях коренного населения, узнайте уклад жизни саамов. (teksti14_saamelaiset_ru)
 Leave the clock behind and explore the vast expanses of the breathtaking Sámi homeland, join in the festivals and activities of the locals, and get to know their way of life. (teksti14_saamelaiset_en)

Tämän voi selittää sillä, että venäjäksi *современный жизнь* on vakiintunut ilmaisu ja toisaalta sillä halutaan edellisessä esimerkissä tehdä ero nykypäivän kiireen ja tässä hetkessä elämisen välille. Myös seuraavassa esimerkissä korostetaan hektistä arkea, jossa ihmiset juoksevat paikasta toiseen:

- (46) Коттедж у озера – идеальный вариант для побега из бешеного ритма **современной жизни**, место, где можно вздохнуть свободно всей грудью и просто помечтать. (teksti34_oodi_mokeille_ru)
 Lakeside cottages are the ideal way for Finns to get away from modern life, have time to breathe freely and simply listen to themselves think. (teksti34_oodi_mokeille_en)
- (47) И эта жизнь в единении с природой дает мне столько энергии и радости, что я абсолютно не ощущаю потребности в достижениях **современного прогресса**,”- говорит Тинья. (teksti13_tinjankoirat_ru)
 I get so much joy and energy from living at one with nature that I don’t feel the need for any material possessions, she says. (teksti13_tinjankoirat_en)

4.1.12 National (15) – национальный (28)

Frekvenssilistan mukaan sana *national* olisi esiintynyt ainoastaan 15 kertaa, mutta hakutoiminnon avulla saadaankin täysin toisenlainen tulos: manuaalisesti laskettuna sana esiintyy 25 kertaa, joten ero ei näiden adjektiivien välillä olekaan niin merkittävä. Sana liittyy useimmiten käsitteeseen *national park*, jonka käännöksissä ei ole merkittäviä eroavaisuuksia. Englanniksi ei muutamassa esimerkissä ole ollut tarpeellista toistaa sanaa, kuten seuraavassa käy ilmi:

- (48) **Национальный парк** Коли в Северной Карелии считается одним из красивейших природных заповедников Финляндии. Отличительная особенность ландшафта **национального парка** – сопки, поросшие стройными пушистыми елями. (teksti26_maisemat_ru)
 Koli in northern Karelia is Finland’s most well-known national landscape. This is surrounded by beautiful hills covered with tall candle-shaped spruce trees. (teksti26_maisemat_en)

Venäjäksi on tässä sana *kansallispuisto* ehkä vähän turhaankin toistettu korostamaan, että kyse on nimenomaan kansallispuiston upeasta maisemasta. Seuraavassa esimerkissä (49) venäjäksi korostetaan enemmän juuri suomalaisten elämää ja heidän kansallista luonnettaan. Lisäksi mielenkiintoinen on kääntäjän kuvaus *от романтики старины до самой яркой пульсирующей современности*, joka huokuu enemmän tunnetta kuin alkuperäisversio:

- (49) ! Добро пожаловать в Озерный регион, где вам откроются самые разные стороны **финской** жизни и финского **национального** характера, от романтики старины до самой яркой пульсирующей современности. (teksti39_jarvisuomi_ru)
Welcome to Lakeland where you can discover the romantic, nostalgic or modern self-identity of Finns and Finland. (teksti39_jarvisuomi_en)

Viimeisessä kansallisuudesta kertovassa esimerkissä (50) englanniksi ei ole korostettu suomalaista *kansallista* keittiötä ehkä jo lauseen sisällöstäkin johtuen: suomalainen keittiö kun ei vaan satu olemaan mikään maailmankuulu:

- (50) Финская **национальная** кухня и культура еды возможно, не слишком широко известны в мире, но тем не менее, многогранны и интересны. (teksti24_festarit_ru)
While admittedly not world-renowned, Finland has a vibrant food culture. (teksti42_paikallinenruoka_en)

4.1.13 The Best

Sana *the best* on yksi sellaisista, jonka käännösvariaatiot ovat moninaisia. Monessakin kohdassa sana *the best* on kääntynyt suoraan *лучше всего*, mutta paikoin voi venäjänkielisessä käännöksessä havaita myös rikkaampia ilmaisuja, joissa kääntäjä on halunnut tuoda mukaan jotain vieläkin kuvaavampaa. Seuraaviin esimerkkeihin on valittu *самый чудесный* ja *самый изысканный*:

- (51) On a nearby ridge overlooking Kuopio is the Puijo observation tower and it offers some of **the best lake views** in Finland. (teksti38_kuopio_en)
 На горе Пуйо стоит символ города – знаменитая обзорная башня. Отсюда открывается один из **самых чудесных озерных видов** во всей Финляндии. (teksti38_kuopio_ru)
- (52) In the picturesque Pikku-Pietari market you can find a variety of Finland's **best delicacies**, from the tiny and scrumptious freshwater vendace to a fine selection of quality handicrafts. (teksti38_kuopio_en)
 Здесь в торговом переулке Пикку-Пиетари(Pikku-Pietari) найдутся **самые изысканные финские деликатесы**, например, первоклассная пресноводная рыбка ряпушка. Здесь же можно приобрести искусно сделанные сувениры и изделия народных промыслов. (teksti38_kuopio_ru)

Toki englanniksi olisi voitu valita kyseisiin kohtiin jokin muu kuvaava ilmaisu, kuten esimerkiksi *the most wonderful lake views* tai *the most exquisite delicacies*, mutta varsinkin jälkimmäisessä tapauksessa on ehkä haluttu tehdä teksti käytettävämmäksi laajemmalle yleisölle. *The best* on kuitenkin ilmaisuna tyhjentävä ja sopii erityisen hyvin matkailumarkkinointiin, jossa tuotteita, kohteita tai erityisiä piirteitä halutaan nostaa jalustalle.

Matkailumarkkinoinnissa ylipäätään viljellään superlatiiveja, koska turistit halutaan houkutella vierailulle tarjoamalla heille jotakin erityistä ja parasta, mitä muualla ei voi kokea. Viimeisessä esimerkissä venäjän kääntäjä on lisännyt vielä vähän lisää mausteita:

- (53) **The best place** to experience the Midnight Sun is Finnish Lapland. (teksti40_keskiyonaaurinko_en)
 Финская Лапландия – вот где можно **в полной мере почувствовать красоту финских белых ночей и понять, что же такое полуночное солнце**. (teksti40_keskiyonaaurinko_ru)

4.1.14 Ледяной (25) – icy (6)

Korpusmenetelmää aiemmin kuvatessa mainittiin, että mikäli tekstejä ei ole manuaalisesti tarkistettu, virhetulosten määrä on otettava huomioon. Tämä tuli esiin tutkittaessa muun muassa adjektiivin *icy* esiintyvyyttä. Oli aluksi yllättävää, että venäjäksi vastaavaa sanaa *ледяной* olisi käytetty niin paljon useammin, mutta manuaalinen tarkastus osoittikin, ettei

järjestelmä ollut tunnistanut kaikkia *icy*-sanoja adjektiiveiksi. Järjestelmä tunnisti vain yhden adjektiivin, joita kuitenkin tarkastuksen jälkeen löytyi 6 kappaletta. Kuitenkin ero oli silti huomattava. Esimerkkejä tutkittaessa tuli esiin jälleen kielten erilainen rakenne, jossa englannin substanttivi *ice* kääntyi venäjäksi adjektiivin muotoon:

- (54) ЛЕДЯНАЯ САУНА (teksti20_epatavallisetsaunat_ru)
ICE SAUNA (teksti20_epatavallisetsaunat_en)

Lisäksi muun muassa Kemin lumilinna, *snow castle* oli venäläisille *jäinen linna*, mikä selitti osaltaan kyseisen adjektiivin puuttumisen:

- (55) If you have only ever built an elf-sized snowman, prepare to be impressed by the awesome snow castles and villages in Kemi and Lainio. (teksti6_perhejoulu_en)
Если вы хотя бы однажды лепили снеговика, вы несомненно по достоинству оцените **ледяные замки** и снежные деревни в Кемии и Лайнио.
(teksti6_perhejoulu_ru)

Viimeisessä esimerkissä (56) on englanniksi vettä on kuvattu jäätyneeksi, mikä on ehkä hieman erikoinen sanavalinta. Venäjän käännös taas on loogisempi, muutoihan aktiviteettina vain luistelu olisi kyseisessä tilanteessa mahdollista:

- (56) Slipping into black, **frozen water** does bring to mind the fate of the Titanic rather than the exciting prospect of a pleasant swim. (teksti8_avantouinti_en)
Перспектива очутиться в **ледяной**, кажущейся черной **воде** скорее вызывает ассоциации с крушением “Титаника”, чем с приятным купанием.
(teksti8_avantouinti_ru)

4.1.15 Знаменитый / известный (15/24) – Famous/world-famous (5/1)

Eräs suuri ero oli sanan *kuuluisa* esiintyvyydessä: venäjäksi sen kahta vastinetta *знаменитый* ja *известный* esiintyi yhteensä 39 kertaa, kun taas englanniksi suora vastine *famous* esiintyi vain 6 kertaa. Esimerkkien perusteella käy ilmi, että englanniksi ilmaisu on ollut esimerkiksi *the best known*.

- (57) Руска красива на всей территории Финляндии, но чем дальше к северу, тем более насыщенно и ярко она проявляет себя. Для финнов поездка на север полюбоваться на золотую осень – популярный вид отдыха, так как финская Лапландия – это край, **всемирно известный** своей девственной природой. (teksti11_ruska_ru)
Autumn leaf colour occurs in all of Finland, but gets more vibrant the further north you go. Leaf peeping trips to Lapland are standard issue with Finns, as the province is home to the biggest wilderness areas in the country. (teksti11_ruska_en)

Tässä esimerkissä venäjäksi on lisätty imaisu *всемирно известный своей девственной природой*, eli

kohdeyleisölle korostetaan Suomen maailmankuulua ”neitseellistä luontoa”. Suuri ero voisi selittyä sillä, että venäläiselle yleisölle Suomeen liittyvät asiat ovat jo paljon tutumpia – heterogeenisemmalle englanninkieliselle yleisölle puhuttaessa ei oleteta, että matkailijat tietäisivät etukäteen kaiken.

4.1.16 Уютный 15 – cozy 1

Englanninkielinen *cozy* esiintyy tarkistushaunkin perusteella artikkeleissa vain yhden kerran. Toisaalta sana kirjoitettuna muodossa *cosy* esiintyy 4 kertaa. Mielenkiintoista on kuitenkin tutkia, miten venäjäksi esiintyvää *уютный* -sanaa on käytetty peräti 15 kertaa.

- (58) На самом берегу **уютной гавани** находится ресторан «Книпан» (Knipan). (teksti15_tammisaari_ru)
Beside the harbour, overlooking the sea, sits the Knipan restaurant. (teksti15_tammisaari_en)
- (59) Летом туристы могут посетить одну из приморских культурных выставок и приобрести сувениры. На ночь можно остановиться в отеле в одной из **уютных гаваней**, где в июне и июле жизнь бьет ключом. (teksti18_pyoraily_turunsaaristo_ru)
In the summer visitors can stop off at exhibitions of the islands ' maritime culture, do some shopping and settle down for the evening in one of the many guest harbours which are buzzing with life on summer nights in June and July. (teksti18_pyoraily_turunsaaristo_en)

Jostain syystä juuri satamaa on pariinkin otteeseen haluttu kuvata viihtyisäksi. Voiko tässä kenties olla syynä venäläisillä yleisemmin oleva käsitys satamista vähemmän viihtyisinä paikkoina? Toisaalta maantieteellisistä seikoista johtuen sisämaassa Pietarissa ja Moskovassa asuvilla venäläillä ei välttämättä olekaan läheistä suhdetta juuri meren

rannalla sijaitseviin viihtyisiin satamiin, joissa on mahdollisista viettää aikaa vaikkapa kahvikupillisen ääressä.

- (60) Для туристов деревня предлагает музеи и кафе, а также размещение в уютных мини-отелях и гостинице, построенной в 19 веке. (teksti27_fiskars_ru)
For visitors, the area boasts **charming** museums, cafes, bed and breakfasts and even a hotel built in the 1800s. (teksti27_fiskars_en)

Venäläisille mainostetaan viihtyisiä pikkuhotelleja, kun taas englanninkieliselle yleisölle korostetaan niin museoiden, kahviloiden ja yöpymispaikkojen olevan viehättäviä.

4.1.17 Adjektiivit, jotka eivät sellaisenaan käänny

Kielten erilaisesta rakenteesta johtuen täysin vastaavia adjektiiveja ei välttämättä löydy ollenkaan. Venäläinen *велосипедный* ei adjektiivina taivu englanniksi sellaisenaan, vaan se on ilmaistu muulla tavalla alkukielellä. On myös mahdollista, että ensimmäisessä esimerkissä (61) venäjän kääntäjä on saattanut virheellisesti luulla, että *trekking* vastaa pyöräilyä tai pikemminkin lisännyt pyöräilyyn liittyvää aktiviteettia tekstiin:

- (61) Не так уж много мест в мире может похвастаться такой девственной природой, как здесь, идеальной для пеших и велосипедных походов в течение всего года. (teksti10_tunturit_ru)
There are few places where hiking and trekking, all year round, are as enjoyable as Kilpisjärvi. (teksti10_tunturit_en)
- (62) Именно прогуляйтесь, так как многие из улиц не совсем подходят для велосипедной езды. (teksti16_pyoraily_uusimaa_ru)
You just have to accept that the narrow streets, some of them cobbled, aren't exactly **made for bikes**. (teksti16_pyoraily_uusimaa_en)

Eroja löytyy myös venäjänkielisten adjektiivien *зимний* ja *летний* kohdalla. Englanniksi on kyllä olemassa adjektiivit *winter-like* tai *summery*, mutta ne eivät artikkeleissa esiinny kertaakaan. *Зимний* –adjektiivin puuttuminen selittyy jälleen kielen rakenteella, kun *зимние месяцы* on *winter months* tai ”talvisen kalastuksen” englantilainen mieltää ilmaisulla *ice-fishing*:

- (63) Зимой от почти замерзших вод исходит пар. Столь живописное зрелище превращает **зимнюю рыбалку** в поистине магическое действо. (teksti7_maaseutu_ru)
In the winter, the steam rushing up from the almost frozen rapids makes **ice-fishing** an almost magical experience. (teksti7_maaseutu_en)

Samalla tavalla käyttäytyy adjektiivi *летний* ja *летний сезон* –ilmaisua vastaa *summer season*.

4.1.18 Selkeästi lokalisoitu artikkeli

Tekstien kohdistamisvaiheessa kävi ilmi, että eräs artikkeleista erottui joukosta kaikista selvimmin ja kääntäjä oli todella kohdentanut venäjänkielisen version kohderyhmälleen. Kyseistä artikkelia ei ole ollenkaan viety sähköiseen korpukseen Mustikka-palvelimelle, koska sen kohdentaminen ei ollut mahdollista. Kuitenkin tämä artikkeli on haluttu ottaa mukaan tutkimukseen juuri siitä syystä, että lokalisoinnin toteutumisen voi selkeästi sen avulla osoittaa.

Artikkelin otsikko on A HELSINKI WEEKEND WITH FRIENDS – ВЫХОДНЫЕ В ХЕЛЬСИНКИ С ДРУЗЬЯМИ. Otsikot vastaavat muodollisesti toisiaan, mutta jo heti artikkeleiden alussa erot tulevat selkeästi esiin:

- (64) Хельсинки – сосед, который, кажется, знаком каждому в Санкт-Петербурге.
Пришло время проверить, какие развлечения может предложить Хельсинки на выходные. Если вы в поисках хорошего времяпрепровождения, вкусной еды, шоппинга и просто расслабляющей атмосферы, Хельсинки – для вас!
Helsinki is a compact capital city perfectly suited for a weekend exploration. Finnish design, a booming restaurant scene, a variety of bars and great shopping are things that might just make you repeat your visit.

Venäjänkielisessä artikkelissa aloitetaan heti kohdentamalla teksti suoraan pietarilaisille lukijoille. Kumpikin artikkeli mainostaa ostosmahdollisuuksia, herkullista ruokaa ja viikonlopunviettomahdollisuuksia ylipäätään. Pietarilaisille kuitenkin kerrotaan

seuraavaksi jo ihan omassa kappaleessaan, että Helsinki sijaitsee vain 3,5 tunnin päästä Pietarista ja helpoten kohde on saavutettavissa matkaamalla Allegrolla.

- (65) Из динамиков звучит “Желаем приятного путешествия”, и это – действительно правда. Больше не нужно ждать на границе или таможне, никакой лишней суеты, только красивые пейзажи и через 3.5 часа вы в Хельсинки.

Yleisemmällä tasolla Helsinki-viikonloppusta kertovassa englanninkielisessä artikkelissa ei mainita mitään yöpymismahdollisuuksista. Pietarilainen matkailija on kuitenkin jo sen verran usein saattanut vierailla Helsingissä, että hänelle tarjotaan jo räätälöidymiä ehdotuksia ja houkutellaan myös hyvän ruuan ystäviä:

- (66) Если вы хотите остановиться в комфортабельном и оригинальном отеле в Хельсинки, гостиница Klaus K на улице Bulevardi – идеальный выбор. Здесь каждый номер обладает своим уникальным дизайном, а завтрак оставляет невероятное впечатление. Свежеиспеченный хлеб, различные виды рыбы, мяса и овощей – все очень свежее и вкусное.

Yhtäläisyytenä mainitaan ravintola Torni, josta avautuu upeat näkymät. Artikkelissa mainitut ravintolat eivät kuitenkaan ole kummallekin kohderyhmälle täysin yhtenevät: venäläisten versiosta on jätetty mainitsematta yhden Michelin tähden ravintola Olo, Ateljé Finne sekä Kolme Kruunua Venäläisiä puolestaan houkutellaan muun muassa Eliteen, joka taas englanninkieliseltä ryhmältä on sivuutettu kokonaan. Venäläisiin vedotaan ravintoloiden historiallisella tunnelmalla ja luvataan turistille jopa mahdollisuutta päästä aikakoneen kyytiin:

- (67) Sea Horse открыт с 1934 года и посещение такого места сродни путешествию в машине времени.

Venäläisille suunnatussa artikkelissa on tottakai mainittu myös edulliset Tax Free ostokset -kappale, joka suurelta yleisöltä sivuutetaan kokonaan:

- (68) Совершать шопинг в Финляндии легко и не очень дорого, благодаря политике tax free. Единственная вещь, которую вы должны помнить, это то, что большинство магазинов не работают допоздна и многие из них, особенно маленькие лавки, закрыты по воскресеньям.
Finns are considered quiet and reserved, which is partly true. However, if you want to see locals breaking the stereotype, then head to a karaoke bar where Finns, young and old, sing their hearts out. You might just make new friends and carry on partying in some of Helsinki's variety of bars and clubs.

Karaokesta puhuttaessa venäläisille mainitaan karaokebaari oikein nimeltä ja kerrotaan curiositeettina kyseisen Restroom –nimisen baarin olleen joskus aikoinaan yleinen WC. Suurelle yleisölle tätä ei ole koettu tarpeelliseksi mainita.

Tässä Helsinki-viikonlopusta kertovassa artikkelissa lokalisointi näyttäytyi siis tutkitusta materiaalista kaikista konkreettisimmin. Artikkelin oli haasteellista kohdistaa, sillä kääntäjä oli vaihtanut radikaalista esitettävien asioiden järjestystä. Artikkelissa näkyi selkeästi kohderyhmän tuntemus: venäläinen, ja tässä tapauksessa pietarilainen matkailija tietää jo jonkin verran ja hänelle voi kertoa asioista yksityiskohtaisemmin. Kiinnostavaa oli myös huomata, että kohteet, jotka mainittiin nimeltä erosivat hiukan toisistaan eri kieliversioiden välillä.

5 KÄÄNNÖSPROSESSI

Tutkimuksen kannalta oleellista on tietää, miten Visit Finland tuottaa artikkeleita. Tätä taustaa varten haastateltiin VisitFinlandilla markkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä. Haastattelun tarkoituksena oli ensisijaisesti selvittää itse käännösprosessin kulkua ja saada lisätietoja kääntäjän mahdollisesti tekemistä valinnoista tietyille kohderyhmälle kääntäessä. Haastattelu tehtiin sähköpostitse ja siihen on vastattu 5.4.2018.

Oletuksena käännösprosessin etenemisestä oli, että ensin tuotetaan englanninkielinen artikkeli ja sen jälkeen teksti käännetään eri kielille. VisitFinlandilta kerrottiin, että englannista venäjään käännösprosessi eteneekin pääsääntöisesti juuri tämän kaavan mukaan. Kuitenkin osa artikkeleista tuotetaan suoraan kohdemarkkinan kielellä, eli tässä tapauksessa venäjänkieliselle kohderyhmälle. VisitFinlandilta saadun tiedon mukaan merkittävä osa englanninkielisistä lähdeteksteistä lokalisoidaan niin, että venäjänkielinen versio eroaa hyvinkin paljon alkuperäisestä, johtuen siitä, että artikkeleiden sisältöä mukautetaan kohderyhmälle kiinnostaviksi. Kaikkia englanninkielisiä artikkeleita ei siis käännetä vaan materiaalit arvioidaan artikkelikohtaisesti. Kohdeyleisö vaikuttaa suuresti tekstien valintaan ja kuten jo edellä on mainittu, osa venäjänkielisen version artikkeleista on tuotettu vain venäjäksi.

Tämä tutkimus ei mahdollistanut aineiston syvällisempää tutkimista, jotta olisi voinut saada kattavan otannan juuri näistä kohderyhmälle räätälöidyistä artikkeleista. Toisaalta voihan olla mahdollista, että artikkeleiden koontihetkellä ei sivustolla ollut merkittävää määrää pelkästään venäjänkielisiä artikkeleita. Lisäksi artikkelivalintaa tehdessä tarkoituksella etsittiin teksteille parit, jotta käännösvalintoja olisi ollut mahdollista tutkia. Tällainen syvällisempi tutkimus olisikin ollut erittäin kiinnostava ja potentiaalinen

jatkotutkimuksen aihe, joka toisaalta vie tutkijaa kauemmaksi puhtaasta käännöstieteellisestä tutkimuskentästä.

Kiinnostavaa oli myös selvittää, onko englannikielisen alkutekstin kirjoittaja syntyperäinen kielenpuhuja. VisitFinlandin mukaan käytäntö vaihtelee artikkeleittain. Joskus kirjoittajana on natiivi vieraskynä ja joskus taas henkilökunnan kaksikielinen edustaja. Valtaosan artikkeleista kirjoittaa VisitFinlandin kaksikieliset toimittajat, jolloin tekstit oikoluetaan natiivilla. Tällainen tilanne tekee kuitenkin tästä tutkimuksesta erikoisen juuri kääntämisen näkökulmasta tarkasteltuna: kyseessä ei siis ole aina täysin puhdas käännöstilanne, kun suomalaisista ominaispiirteistä saattaa kirjoittaa ei-syntyperäinen suomalainen.

Tutkimuksen aineisto on kerätty vuonna 2014, joten oleellista oli myös selvittää, onko VisitFinlandin toimintamallia kehitetty tai muutettu oleellisesti neljän vuoden aikana. Nykyisen mallin kerrottiin olevan ainakin pääosin sama kuin vuonna 2014, mutta toisaalta alleviivattiin teknisen tuotannon jatkuvaa kehitystä, joka luonnollisesti näkyy muun muassa löydettävyydessä, konversioissa ja kumppanuuksissa.

VisitFinlandilta kerrotaan, että kääntäjä pyrkii vahvasti ottamaan huomioon kohdeyleisön tarpeet ja lähtötiedot, joten lokalisointi on vahvasti läsnä artikkeleita tuotettaessa. Lisäksi tekstit tuotetaan pohjautuen monipuoliseen VisitFinlandilla käytössä olevaan markkinadataan sekä laajemman markkinakohtaisen strategian mukaan. Lisäksi heidän mukaansa sesonki- ja aluekohtaiset taktiset markkinatoimenpiteet myös huomioidaan artikkeleita laatiessa.

Voisi siis olettaa, että VisitFinlandin tuottamat matkailijatutkimukset ovat avainasemassa sisällöntuottamisen tukena. Aiemmin kerrottiin venäläisten matkailijoiden tilastojen mukaan keskittyvän lähinnä lyhyisiin päivävierailuihin ja ostosmatkailuun. Viimevuosina ei aktiivilomat ole olleet niin suosittuja, mutta toki laskettelukeskuksissa törmää edelleen itänaapurin vieraisiin. Tietenkään tällaisesta syystä aktiviteeteista kertovia artikkeleita ei rajata pois venäjänkieliseltä kohderyhmältä, koska aina voi saada

uusia matkailijoita kiinnostumaan erilaisista aiheista, kyse on vain siitä, miten paketti tarjoillaan.

6 LOPUKSI

Yhteenvetona voi todeta, että venäläisissä artikkeleissa usein selitetään asioita enemmän ja adjektiivien käyttö on paikoin jopa rikkaampaa kuin alkuperäisessä tekstissä. Tämä voi osaltaan selittyä sillä, että tunteita herättävien ilmaisujen käyttö on venäläisen kielenkäytön erityispiirre, toisaalta kummallakin tekstiversiolla on sama tavoite: antaa Suomesta houkutteleva kuva ja saada matkailijat kiinnostumaan maastamme. VisitFinlandilla markkinoinnin parissa työskentelevä henkilö vahvisti, että artikkelit lokalisoidaan kohdekulttuuriin sopiviksi. Tämä tuli erityisen hyvin esiin artikkelissa *Helsinki – weekend with friends*, jota ei kohdistusongelmien vuoksi oltu viety lainkaan Mustikka-palvelimelle. Tämä artikkeli oli suunnattu suoraan pietarilaisille matkailijoille ja heille markkinoitiin kohteita, joita laajemmalle yleisölle ei oltu mainittu lainkaan.

Eräs päätelmä on myös se, että venäläisten tekstien lukijakunta on homogeenisempää englanninkielisten tekstien lukijoihin verrattuna. Vaikka venäjää puhuukin myös muut kuin venäläiset (esimerkiksi valkovenäläiset, uzbekit jne.), VisitFinlandin tavoittamien venäjänkielisten lukijoiden tietotason voidaan sanoa olevan melko yhtenevä: heillä on mahdollisesti jo jonkin verran tietoa Suomesta ja he ovat ylipäättään matkustaneet Suomeen aikaisemminkin. Englanniksi taas kirjoitetaan myös monille sellaisille, jotka eivät puhu äidinkielenään englantia: hollantilaisille, liettualaisille, latvialaisille ja kaikille niille, joiden omalla äidinkielellään ei materiaalia sivuilla ole. Venäjänkielistä yleisöä voi siis pitää jollakin tapaa selkeämpänä. Kertoohan jo matkailijatilastotkin siitä tosiasiasta: 70 % venäläisistä matkailijoista saapuu Pietarin alueelta ja valtaosa saapuu ostosmatkalle.

Esimerkiksi Nidan kääntämisen viestintämallin mukaan kääntäjä toimii välittäjänä alkukielen puhujan ja kuulijoiden välillä, eikä hänellä itsellään ole viestintätehtävää tai -tarvetta. Haastattelusta kuitenkin kävi ilmi, että osa teksteistä tuotetaan pelkästään venäjän kielellä, jolloin koko tekstintuotannon rooli ja itse kääntäminen saavatkin aivan

uuden ja paljon laajemman merkityksen. Kuitenkin kyseessä on pitkälti Suomen kulttuuristen ominaispiirteiden välittäminen toisen kulttuurin edustajille, joten toimintaa voi siinäkin tapauksessa ajatella käännösprosessina, oli lähtökielistä tekstiä tai ei.

VisitFinlandin käännösratkaisuja tutkittaessa koko alkuasetelma poikkeaa hieman tavanomaisesta käännöstilanteesta, koska alkukieli on englanti ja englanniksi tuotetaan tekstiä sellaisista piirteistä, joita ei välttämättä englanninkielessäkään ole. Jo tässä vaiheessa joudutaan niin sanotusti kääntämään kulttuurisia ominaispiirteitä, jotta alkukielinen teksti voidaan ylipäättään kirjoittaa.

Korpusmenetelmä tekstintutkimisen työkaluna on avannut uusia ovia, varsinkin kun aineistot on pystytty lataamaan sähköiseen järjestelmään. Tutkijat pystyvät hallinnoimaan laajaa datamäärää ja näin ollen myös saada tuloksia helpommin ja nopeammin. Menetelmän käytössä on kuitenkin huomioitava mahdolliset virhetulokset, jotka johtuvat siitä, ettei kaikkea dataa ole voitu tarkastaa manuaalisesti. Tässäkin tutkimuksessa törmättiin kyseiseen ilmiöön, eikä saatuja tuloksia voida pitää täysin absoluuttisina. Menetelmä soveltuukin mielestäni parhaiten juuri laadulliseen tutkimukseen, jossa kvantitatiivista tietoa käytetään tukena ja antamassa suuntaa yleisimmin esiintyvien sanojen käyttöyhteyksistä.

Lopuksi todettakoon, että tutkielmassa käytetty materiaali antaa kuitenkin lopulta vain hyvin suppean kuvan tutkitusta aiheesta ja tutkielmaa voisi hyvin laajentaa käsittelemään myös muita kulttuurisidonnaisia osa-alueita, kuten kuvia, kielissä käytettyjä idiomeja tai vaikkapa yksittäisiä teemoja, joita tarkastellessa voisi syvällisemmin tutkia kokonaisia tekstejä ja niihin liittyviä konteksteja. Pelkkää adjektiivien tarkastelua on perusteltu sillä, että laatusanoja käytetään runsaasti markkinointiteksteissä ja oletuksena on, että ne jollakin tapaa värittävät kerrontaa ja tekstistä on siten mahdollista löytää erilaisia painotuksia. Adjektiivien tarkastelu ei kuitenkaan yksistään vastaa asetettuun tutkimuskysymykseen, eli siihen, miten Suomea markkinoidaan venäläisille turisteille ja onko heidän tarpeet markkinoinnissa otettu huomioon. Toki joidenkin esimerkkien perusteella voi päätellä, että venäläisille suunnattua tekstiä on jonkin verran kotoutettu ja

kääntäjä on ottanut huomioon mahdolliset taustatiedot, jotka lukijalla on. Kuitenkin MEK:n markkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä haastatellessa kävi ilmi, että joitakin artikkeleita julkaistaan myös pelkästään venäjäksi. Näitä artikkeleita ei tässä tutkielmassa oltu otettu huomioon, sillä kaikille tutkituille teksteille etsittiin niitä vastaava venäjänkielinen vastine ja lähtökohtana oli englanninkieliset artikkelit. Olisi kuitenkin kiintoisaa eritellä artikkeleita myös aihepiireittäin ja syventyä näihin pelkästään venäläiselle kohdeyleisölle suunnattuihin teksteihin.

Aihe on mielenkiintoinen ja antaa siis paljon mahdollisuuksia jatkotutkimukseen. Verkkoympäristö on jatkuvassa muutoksessa ja muuttuu varmasti tulevaisuudessa entistäkin interaktiivisemmaksi. Tämä tuo myös kääntämisen ja lokalisoinnin kentälle uusia haasteita, mutta toisaalta myös uusia näkökulmia, joiden pohjalta tutkimusta voidaan viedä eteenpäin.

7 LÄHTEET

Albanese, P. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita

Anttila, Katja & Kähkönen, Jenni. 2007. Vygodnye pokupki, vodka i "vstreči" s milicionerami : obraz finskih turistov v gazetah "Delovoj Peterburg" i "Smena". ProGradu. Jyväskylän yliopisto

Kaurova, A.D. 2004. Organizatsiya sferi turisma. Uchebnoe posobie. Moskva – St. Peterburg. Izdatelskij dom Gerda.

Mikhailov, Mikhail & Cooper, Robert. 2016. Corpus linguistics for translation and contrastive studies: a guide for research. Routledge.

Olohan, Maeve 2014. Introducing corpora in translation studies. Routledge.

Reiss, Katharina ja Vermeer, Hans. 1984. Fundamentos para una teoría funcional de la traducción. Madrid: Ediciones Akal.

Salmi, Leena. 2007. Lokalisoinnin käsitteestä. Julkaisussa Lukija ja käyttäjälähtöinen viestintä. Viestinnän ja tutkimuksen päivät 2007. Vaasan yliopisto.

Suojanen & al. 2012. Käyttäjäkeskeinen kääntäminen. Tampere.

Weisser, Martin. Practical Corpus Linguistics : An Introduction to Corpus-Based Language Analysis, 2016 John Wiley & Sons, Inc. West Sussex, UK.

Internet-lähteet:

MEK 2014 = Matkailun edistämiskeskus: Uutiset. Julkaisuaika 20.3.2014. Saatavissa: <<http://www.mek.fi/news/venalaiset-valitsivat-suomen-parhaimmaksi-talvilomakohteeksi/>>. [Viittauspäivä: 9.4.2014.]

MEK 2017 = Visit Finland Matkailijatutkimus 2017. <http://www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2017/> [Viittauspäivä: 28.10.2018.]

MEK 2014a = Matkailun edistämiskeskus: Tämä on MEK. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/>. [Viittauspäivä: 7.4.2014.]

MEK 2018a = www.visitfinland.fi/tukimukset_ja_tilastot, matkailun taloudelliset vaikutukset [Viittauspäivä: 28.10.2018.]

MEK 2018b = <http://fi.vf.alpha.byroo.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrandi/markkinointiteemat-ja-aluejako/> [Viittauspäivä: 28.10.2018.]

MEK 2018c = Tunne asiakkaasi – kohderyhmäopas yrityksille <http://www.visitfinland.fi/studies/tunne-asiakkaasi-kohderyhmaopas-matkailuyrityksille/> [Viittauspäivä: 28.10.2018.]

NEON (Käännöstoimisto) <http://www.neontranslations.com/fi/kaantaminen-ja-lokalisointi/> [Viittauspäivä: 12.11.2018]

UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Tourism – an economic and social phenomenon. <http://www.unwto.org/content/why-tourism> [Viittauspäivä: 12.11.2018]

8 РЕЗЮМЕ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Визит в Финляндии – Сравнение текстов на английском и их переводы на русском языке в вебсайте VisitFinland

ВВЕДЕНИЕ

В этой дипломной работе рассматриваются статьи с финского туристического вебсайта VisitFinland. Сравниваются оригинальные тексты на английском языке и их переводы на русском. Туризм является очень важным бизнесом в Финляндии, а туристы из России – самая большая национальная группа. В 2017-ом году одна треть туристов посетили из России и они потратили в Финляндии 735 миллионов евро. (МЕК 2018а) Целей поездки у 56 процентов из российских туристов являлась шоппинг и только 22 % были на отдыхе. (МЕК 2017) Самая большая группа (70 %) живут в Санкт Петербурге. (МЕК 2017) Центр развития туризма в Финляндии МЕК рекламирует Финляндию как объект туризма и публикуют статьи о стране, ее культуре, природе и достопримечательностях. Эти материалы публикуются в Интернете на разных языках, в том числе — на русском. В этой работе используются составленный англо-русский параллельный корпус Visit Finland.

Цель исследования — узнать, как происходит перевод таких материалов, как изменяется исходный текст. Мы хотим узнать, какие элементы добавляются для русских читателей. Данная дипломная работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и реферата на русском языке. Во введении рассказывают о значении индустрии туризма, о целях, методах и материале исследования. Вторая глава является теоретической частью работы, в ней выполнен обзор литературы по теме. В эмпирической главе мы анализируем материал вебсайта VisitFinland. В заключении подводятся итоги исследования.

Метод и материал исследования

Статьи собирали с сайта visitfinland.fi. Там можно найти информацию по Финляндии и интересные статьи. Материал был собран в 25.3.2014, после этого они были выровнены на уровне предложений с помощью программы Winalign. После выравнивания тексты были обработаны с помощью парсеров и загружены в корпус текстов на сервере Mustikka Университета Тампере. Когда тексты загружены в базу данных корпуса текстов, появляется возможность поиска по текстам. Например, можно получать частотные списки слов, и получать конкордансы.

Методом исследования является корпусный анализ, который позволяет быстро собирать и обрабатывать большие количества лингвистических данных в электронной форме. В работе использован в основном качественный подход, но выбор слов для анализа основан на их частота, сравнение частот позволяет найти интересные явления. Мы решили исследовать употребление в текстах прилагательных, потому что именно эти слова нужны автору для оживления текста.

О маркетинге туризма

Сегодня электронный вид маркетинга является более популярным, чем брошюры о путешествиях, так как электронный контент более аккуратный и доступный для более широкой аудитории. Центр развития туризма в Финляндии МЕК координирует рекламировать имидж Финляндии и с помощью разных кампаний ориентируют на различных целевых групп. (МЕК 2014a) Из за этой причине можно считать, что это видно также на разноязычных сайтах VisitFinland.

Перевод ориентированный на пользователя и локализация

В маркетинге туризма важно учитывать пользователя продукта, и также в сфере переводов сегодня исследуют больше переводы, которые ориентированные на пользователя, *user-centered translation (UCT)*. Когда планируют программы или публикуют тексты, самая значительная цель – создать продукт или текст таким образом, чтобы он так полезен для пользователя как возможно. (Suojanen et al, 2012, 8) Раньше локализация была связанная компьютерными программами, в которых контент адаптируют к другому языку и культуру. Однако сегодня определение включает не только тот, но и другие типы мультимедиа. Если процесс локализации успешный, текст становится удобным для пользователя. (Suojanen et. al, 2012 , 120).

Часто считают, что исходный текст разнообразнее, чем перевод, но когда говорим о VisitFinland, это не очевидно, так как исходный текст не всегда на аутентичном английском языке. Кроме того, статьи вебсайта VisitFinland не можно рассматривать «чистым переводом», поскольку там осуществляют локализации веб-страниц. В данном исследовании мы говорим о локализации, потому что хотим узнать, учитывались ли потребности русских туристов, то есть пользователей текстов. Поэтому переводчик статей должен хорошо знать целевую культуру, так как слишком простые и другие элементы, которые ослабляют удобство использования текста, могут привести к тому, что читатель потеряет интерес, и текст не достигнет своей цели.

Исследование корпуса

В данной дипломной работе материалом исследования является электронный корпус текстов. Исследование корпуса – это метод лингвистического исследования, с помощью которого анализируется большой объем текстов, собранных с помощью компьютера. Корпус – это коллекция текстов, которые были

отобраны по определенным критериям. (Olohan, 2004, 1) Параллельный корпус включает в себя тексты на двух или более языках и предназначен для изучения исходного текста и его переводов. Поэтому такой корпус особенно хорошо подходит для исследований переводов. (Mikhailov & Cooper, 2016, 26-30) Одной из проблем исследования корпусов является точность полученной из него статистики. Компьютер может быстро рассчитать эти частоты и предоставить статистику, но в текстах можно существовать ошибки или сегменты неправильно выравнивали, поэтому результаты не абсолютные. (Mikhailov & Cooper, 2016, 36) Как правило, вначале тексты выравниваются, а затем корректируются вручную. (Olohan, 2004, 26)

В этой дипломной работе критерием отбора текстов является период, в котором тексты были доступны и выбрали статьи, у которых были пары на английском и на русском.

ЭМПИРИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Для данной дипломной работы выбрали 234 статьей, из которых 124 были на английском и 110 на русском языке. Мы хотели концентрироваться особенно на прилагательных и нашли самые частотные прилагательные на обоих языках и выбрали из их числа 16 пар прилагательных. Рассматривая все прилагательные, найденные в статьях, и прежде всего — сравнивая их частоты, можно прийти к выводу, что в текстах на русском языке больше прилагательных, чем в текстах на английском, поскольку на в английской части корпуса прилагательные встретились 1345 раз, а в русской – 2164. В английских текстах встретилось 326 разных прилагательных, а в русских – 326. Таким образом, кажется что переводы в этом случае лингвистически богаче, хотя часто считают иначе.

Finnish (57) – финский (110)

Значительная разница между языками существует со словом финский: в русских статьях слово встречается почти вдвое чаще. С другой стороны, даже в русскоязычном тексте слово иногда вообще исчезает и его заменяют, например, существительным *Финляндия* из-за различной структуры языков и способа выражения:

- (1) Take a look at the geographical shape of Finland and you'll see why they call her "**The Finnish Maiden**". (teksti10_tunturit_en)
Взгляните на карту Финляндии и вы поймете, почему её называют **девой Финляндией**, ведь очертания страны выглядят как женский силуэт с поднятой рукой. (teksti10_tunturit_ru)

В этом примере русская версия прояснит концепцию деви Финляндии, чтобы всем было понятно. Интересной является статья, в которой говорят о правилах сауны, так как у россиян также есть культура сауны. Все-таки в этой статье хотят объяснить различия в традициях финской и русской сауны. Для многих иностранцев сауна автоматически связана с финнами и разница видна уже в начале текста:

- (6) However, Finns understand that foreigners have certain inhibitions and concerns when it comes to **stepping in a heated box with no clothes on**. Have a look at the slideshow of tips above and you need worry no more. (teksti1_saunasaannot_en)
Однако и здесь есть свои тонкости, о которых неплохо знать заранее. Посмотрите фотографии и почитайте советы бывалых любителей финской сауны. (teksti1_saunasaannot_ru)

Русский текст показывает, что для россиян сауна – знакомое место, хотя у них нет саун дома. Переводчик не подчеркивает, как странно ходить в отапливаемую комнату без одежды, но так как культура русской сауны немного отличается от финской, считаются важным рассказать о финских особенностях этой традиции.

Локализованная статья

Когда тексты выравнивали, оказалось, что особенно одна из статей выделялась из других, и переводчик ясно локализовал текст для своей целевой группы. Данная статья не была включена в наш корпус текстов, поскольку выравнивание было невозможно. Однако мы хотели включить эту статью в исследование именно потому, что она является отличным примером локализации. Статья называется А HELSINKI WEEKEND WITH FRIENDS - ВЫХОДНЫЕ В ХЕЛЬСИНКИ С ДРУЗЬЯМИ. Заголовки соответствуют формально друг другу, но с самого начала видны различия:

(64) Хельсинки – сосед, который, кажется, знаком каждому в Санкт-Петербурге.

Пришло время проверить, какие развлечения может предложить Хельсинки на выходные. Если вы в поисках хорошего времяпрепровождения, вкусной еды, шоппинга и просто расслабляющей атмосферы, Хельсинки – для вас!

Helsinki is a compact capital city perfectly suited for a weekend exploration. Finnish design, a booming restaurant scene, a variety of bars and great shopping are things that might just make you repeat your visit.

Русский переводчик направляет текст читателям Петербурга. Оба статья способствуют покупкам, вкусной еду и выходным возможностям. Однако для петербуржцев упоминают, что Хельсинки находится только в 3,5 часах от Санкт-Петербурга, и до города легко добраться поездом "Аллегро".

(65) Из динамиков звучит “Желаем приятного путешествия”, и это – действительно правда. Больше не нужно ждать на границе или таможне, никакой лишней суеты, только красивые пейзажи и через 3.5 часа вы в Хельсинки.

В этой статье локализация была наиболее конкретная в сфере исследуемого материала. Выравнивание являлось сложном, поскольку переводчик изменил порядок представленных мыслей. В статье четко указано знания целевой группы:

русские, и в этом случае туристы из Санкт-Петербурга уже знает что-то о Финляндии и их можно рассказать больше о деталях. Интересно было также отметить, что места, которые были названы, отличались от английской версии.

Процесс перевода

С точки зрения исследований было важно знать, как посещают статьи вебсайта VisitFinland. Поэтому мы спросили о процессе перевода у человека, работающего в отделе маркетинга в VisitFinland. Интервью было сделано по электронной почте в 5.4.2018. Мы узнали, что сначала статьи пишут на английском языке, а затем тексты переводятся на разные языки. Однако некоторые статьи создаются непосредственно на языке целевого рынка, в данном случае русскоязычной целевой группы.

Интересно было узнать, является ли автор английского оригинального текста также носителем английского языка. Согласно VisitFinland, практика варьируется в зависимости от статьи. Иногда авторами являются носители языка, а иногда и двуязычные представители персонала VisitFinland. Большинство статей написаны двуязычными журналистами VisitFinland, а перевод текстов выполняется носителями языка. Такая ситуация интересна с точки зрения перевода: перевод не всегда точный, когда об особенностях Финляндии пишут нефинны.

VisitFinland сообщает, что переводчик стремится учесть потребности и справочную информацию целевой аудитории, поэтому локализация сильно присутствует при создании статей. Кроме того, тексты создаются на основе рыночных данных VisitFinland и его рыночной стратегии.

ВЫВОДЫ

Таким образом, русские статьи часто объясняют больше, а прилагательные иногда даже богаче чем в исходном тексте. Может быть использование эмоциональных фраз является особенностью русского языка. С другой стороны, обе версии имеют одинаковую цель: дать привлекательную картину Финляндии и привлечь туристов в Финляндию.

Один вывод также заключается в том, что читатели российских текстов более однородны по сравнению с читателями английских текстов. Хотя также нерусские говорят на русском языке, например, белорусы, узбеки и т. д. Возможно, что русскоязычные читатели, которые посещают сайт VisitFinland, уже знают что-то о Финляндии, и наверное они там уже путешествовали. На английском языке пишут для многих, для которых английский язык не является родным, например для голландцев, литовцев, латышей. Таким образом, русскоязычная аудитория, может быть, в некотором смысле более гомогенная. 70% российских туристов приезжают из Санкт-Петербурга, и большинство из них приезжают для шоппинга.

Наконец, следует отметить, что материал, который использовался в данной дипломной работе, дает очень узкую картину изучаемого предмета. Данную тему возможно расширить и изучать другие культурные аспекты, идиомы и так далее, чтобы глубже узнать о выборах переводчика.

LIITTEET

Corpus list

| Code | Text | Year | Kieli |
|---------------------------|---|------|-------|
| teksti1_saunasaannot_en | 10 SAUNA TIPS FOR BEGINNERS | 2014 | en |
| teksti1_saunasaannot_ru | 10 ПРАВИЛ ФИНСКОЙ САУНЫ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ | 2014 | ru |
| teksti2_koiravaljakot_en | A CANINE CASE | 2014 | en |
| teksti2_koiravaljakot_ru | СОБАЧЬЯ РАБОТА | 2014 | ru |
| teksti3_perheloma_en | ACROSS FINLAND WITH THE KIDS | 2014 | en |
| teksti3_perheloma_ru | СЕМЕЙНЫЙ ОТДЫХ В ФИНЛЯНДИИ | 2014 | ru |
| teksti4_saimaa_en | PADDLE THE GRAND LAKE SAIMAA | 2014 | en |
| teksti4_saimaa_ru | НА БАЙДАРКЕ ПО ОЗЕРУ САЙМАА | 2014 | ru |
| teksti5_ahvenanmaa_en | ÅLAND – A SPECIAL PIECE OF FINLAND | 2014 | en |
| teksti5_ahvenanmaa_ru | АЛАНДСКИЕ ОСТРОВА – ОСОБЫЙ УГОЛОК ФИНЛЯНДИИ | 2014 | ru |
| teksti6_pehejoulu_ru | НЕЗАБЫВАЕМОЕ СЕМЕЙНОЕ РОЖДЕСТВО | 2014 | ru |
| teksti6_perhejoulu_en | AN UNFORGETTABLE FAMILY CHRISTMAS | 2014 | en |
| teksti7_maaseutu_en | A PIECE OF COUNTRYSIDE INSIDE THE BIG CITY | 2014 | en |
| teksti7_maaseutu_ru | СЕЛЬСКАЯ ИДИЛЛИЯ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ | 2014 | ru |
| teksti8_avantouinti_en | A REFRESHING DIP IN ICY WATER? | 2014 | en |
| teksti8_avantouinti_ru | БОДРЯЩЕЕ КУПАНИЕ В ЛЕДЯНОЙ ВОДЕ? | 2014 | ru |
| teksti9_pohjoisenjoulu_en | A TRUE NORTHERN CHRISTMAS | 2014 | en |
| teksti9_pohjoisenjoulu_ru | НАСТОЯЩЕЕ СЕВЕРНОЕ РОЖДЕСТВО | 2014 | ru |
| teksti10_tunturit_en | AT THE TOP | 2014 | en |
| teksti10_tunturit_ru | НА ВЕРШИНЕ | 2014 | ru |
| teksti11_ruska_en | AUTUMN COLOURS GALORE | 2014 | en |
| teksti11_ruska_ru | ОСЕННИЙ КАРНАВАЛ КРАСОК | 2014 | ru |
| teksti12_rauma_en | THE BEAUTIFUL TOWN OF RAUMA | 2014 | en |
| teksti12_rauma_ru | ВОЛШЕБНЫЙ ГОРОД РАУМА | 2014 | ru |
| teksti13_tinjankoirat_en | CALL OF THE WILD – TINJA AND HER DOGS | 2014 | en |
| teksti13_tinjankoirat_ru | ПО ЗОВУ СЕВЕРА: ТИНЬЯ И ЕЕ СОБАКИ | 2014 | ru |
| teksti14_saamelaiset_en | CHILL OUT WITH THE SÁMI PEOPLE | 2014 | en |
| teksti14_saamelaiset_ru | ОТДЫХ СРЕДИ СААМОВ | 2014 | ru |
| teksti15_tammisaari_en | COASTAL TOWN CHARM | 2014 | en |
| teksti15_tammisaari_ru | ОЧАРОВАНИЕ ПРИБРЕЖНОГО ГОРОДКА | 2014 | ru |

| | | | |
|------------------------------------|--|------|----|
| teksti16_pyoraily_uusimaa_en | CYCLING IN HISTORICAL EASTERN UUSIMAA | 2014 | en |
| teksti16_pyoraily_uusimaa_ru | НА ВЕЛОСИПЕДЕ ПО РЕГИОНУ УУСИМАА | 2014 | ru |
| teksti17_pyoraily_saimaa_en | CYCLING IN SAIMA | 2014 | en |
| teksti17_pyoraily_saimaa_ru | НА ВЕЛОСИПЕДЕ ВОКРУГ ОЗЕРА САЙМАА | 2014 | ru |
| teksti18_pyoraily_turunsaaristo_en | CYCLING THE ARCHIPELAGO TRAIL | 2014 | en |
| teksti18_pyoraily_turunsaaristo_ru | НА ВЕЛОСИПЕДЕ ПО ОСТРОВАМ АРХИПЕЛАГА ТУРКУ | 2014 | ru |
| teksti19_hymyileva_design_ru | УЛЫБАЮЩИЙСЯ ДИЗАЙН | 2014 | ru |
| teksti19_hymyileva_design_en | DESIGN WITH A SMILE | 2014 | en |
| teksti20_epatavalliset_saatat_en | DESIGN WITH A SMILE | 2014 | en |
| teksti20_epatavalliset_saatat_ru | УЛЫБАЮЩИЙСЯ ДИЗАЙН | 2014 | ru |
| teksti21_pohjantahti_en | DOZE OFF UNDER THE NORTHERN LIGHTS | 2014 | en |
| teksti21_pohjantahti_ru | ВЗДРЕМНУТЬ ПОД СЕВЕРНОЙ ЗВЕЗДОЙ | 2014 | ru |
| teksti22_autoilua_en | DRIVING IN FINLAND | 2014 | en |
| teksti22_autoilua_ru | НА АВТОМОБИЛЕ ПО ФИНЛЯНДИИ | 2014 | ru |
| teksti23_moottorikelkka_en | ENTER THE WILD ON A SNOWMOBILE | 2014 | en |
| teksti23_moottorikelkka_ru | НА СНЕГОХОДЕ ПО СНЕЖНОЙ ЦЕЛИНЕ | 2014 | ru |
| teksti24_festarit_en | CAN YOU FESTIVAL? | 2014 | en |
| teksti24_festarit_ru | ФЕСТИВАЛЬНАЯ ЛИХОРАДКА | 2014 | ru |
| teksti24_festarit_ru | ЕДА МЕСТНОГО ЗНАЧЕНИЯ | 2014 | ru |
| teksti25_kvarken_ru | ФИНСКИЕ БЕРЕГА АРХИПЕЛАГА КВАРКЕН | 2014 | ru |
| teksti25_kvarkent_en | FINLAND RISING IN KVARKEN ARCHIPELAGO | 2014 | en |
| teksti26_maisemat_en | FINLAND'S 'TEN MOST BEAUTIFUL LANDSCAPES' | 2014 | en |
| teksti26_maisemat_ru | 10 САМЫХ КРАСИВЫХ ПЕЙЗАЖЕЙ ФИНЛЯНДИИ | 2014 | ru |
| teksti27_fiskars_en | FISKARS AND BILLNÄS | 2014 | en |
| teksti27_fiskars_ru | ДЕРЕВНИ ФИСКАРС И БИЛЛНЕС | 2014 | ru |
| teksti28_viisipaivaalapissa_en | FIVE DAYS HIKING IN LAPLAND | 2014 | en |
| teksti28_viisipaivaalapissa_ru | ПЯТЬ ДНЕЙ НА ПРОСТОРАХ ЛАПЛАНДИИ | 2014 | ru |
| teksti29_suomenlinna_en | SUOMENLINNA – THE SEA FORTRESS | 2014 | en |
| teksti29_suomenlinna_ru | КОКРЕПОСТЬ НА МОРЕ | 2014 | ru |
| teksti30_marimekko_en | FRESH RUNWAY DESIGNS? | 2014 | en |
| teksti30_marimekko_ru | СВЕЖИЕ ВЕЯНИЯ МОДЫ ИЗ ФИНЛЯНДИИ | 2014 | ru |
| teksti31_helsinki_italansi_en | HELSINKI – A BIT EASTERN, A BIT WESTERN | 2014 | en |
| teksti31_helsinki_italansi_ru | ХЕЛЬСИНКИ: ЧТО-ТО ОТ ВОСТОКА, ЧТО-ТО ОТ ЗАПАДА | 2014 | ru |

| | | | |
|------------------------------------|---|------|----|
| teksti32_helsinki_joulukaupunki_en | HELSINKI – THE CHRISTMAS CITY | 2014 | en |
| teksti32_helsinki_joulukaupunki_ru | ХЕЛЬСИНКИ – ГОРОД РОЖДЕСТВА | 2014 | ru |
| teksti33_mitenpukeutua_en | HOW TO DRESS RIGHT AND ENJOY THE WINTER | 2014 | en |
| teksti33_mitenpukeutua_ru | КАК ПРАВИЛЬНО ОДЕВАТЬСЯ ЗИМОЙ В ФИНЛЯНДИИ | 2014 | ru |
| teksti34_oodi_mokeille_en | HYMN TO COTTAGE LIFE | 2014 | en |
| teksti34_oodi_mokeille_ru | ОДА ОТДЫХУ В КОТТЕДЖЕ | 2014 | ru |
| teksti35_luntajajaata_en | ICY ARCHITECTURE | 2014 | en |
| teksti35_luntajajaata_ru | ЛЕДЯНОЕ ЗОДЧЕСТВО | 2014 | ru |
| teksti36_bistro_helsinki_en | IN SEARCH OF HELSINKI'S BISTRO STYLE | 2014 | en |
| teksti36_bistro_helsinki_ru | В ПОИСКАХ ЛУЧШИХ БИСТРО ХЕЛЬСИНКИ | 2014 | ru |
| teksti37_suomalainensauna_en | JOIN THE FINNS IN THE SAUNA | 2014 | en |
| teksti37_suomalainensauna_ru | ФИНСКАЯ САУНА: ПОЧУВСТВУЙТЕ СЕБЯ ФИННОМ | 2014 | ru |
| teksti38_kuopio_en | KUOPIO – A LAKELAND HARBOUR TOWN | 2014 | en |
| teksti38_kuopio_ru | КУОПИО – ЖЕМЧУЖИНА ОЗЕРНОГО КРАЯ | 2014 | ru |
| teksti39_jarvisuomi_en | LAKELAND – THE HEART OF FINNISH IDENTITY | 2014 | en |
| teksti39_jarvisuomi_ru | ОЗЕРНЫЙ РЕГИОН: ФИНЛЯНДИЯ КАК ОНА ЕСТЬ | 2014 | ru |
| teksti40_keskiyonaaurinko_en | LAND OF THE MIDNIGHT SUN | 2014 | en |
| teksti40_keskiyonaaurinko_ru | КРАЙ ПОЛУНОЧНОГО СОЛНЦА | 2014 | ru |
| teksti41_majakka_en | LEISURELY AT THE LIGHTHOUSE | 2014 | en |
| teksti41_majakka_ru | НЕСПЕШНЫЙ ОТДЫХ НА МАЯКЕ | 2014 | ru |
| teksti42_paikallinenruoka_en | LOCAL FOOD | 2014 | en |
| teksti43_muumit_en | LONG LIVE THE MOOMINS! | 2014 | en |
| teksti43_muumit_ru | ДА ЗДРАВСТВУЮТ МУМИ-ТРОЛЛИ! | 2014 | ru |